สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การถ่ายภาพโฆษณา หัวข้อ "กลับคืนสู่ความธรรมดา"

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED

"YOUNG,MADE FOR YOU"



T120862

นางสาวแพรวพรรณ วรรณเกินพงศ์

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....120862
วัน,เดือน,ปี.....27 ธ.ค. 2555
b.....
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการถ่ายภาพ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพโฆษณา หัวข้อ กลับคืนสู่ความธรรมดา

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED

YOUNG, MADE FOR YOU



นางสาวเพรวพรรณ วรรณเกินพงศ์

Miss PRAWPAN WANNAPINPONG

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่.....

(อาจารย์พิจักษณ์ ทนันชัยบุตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพโฆษณา หัวข้อ กลับคืนสู่ความธรรมดา ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “YOUNG,MADE FOR YOU”
ชื่อ	นางสาวแพรวพรรณ วรรณภินพงศ์
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2553
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์พิจักษณ์ ทนันชัยบุตร

บทคัดย่อ

การทำศิลปนิพนธ์นี้มีวัตประสงค์เพื่อทำภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์เสื้อผ้ายี่ห้อYoung โดยเน้นการสื่อความหมายด้วยภาพโฆษณาตาม Brand concept ” SIMPLE CLOTHES,MADE FOR YOU” วัตถุประสงค์ของงานนี้คือต้องการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และเป็นไปตามปรัชญาของแบรนด์ สามารถสร้างความจดจำ ในด้านขอบเขตของงานเน้นสื่อที่ใช้ในร้านที่จำหน่าย และสถานที่ ที่สามารถพบเห็นซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นไปตามระยะการวางแผนของการตลาด

ในส่วนของการดำเนินงานจำเป็นต้องวิเคราะห์การตลาดและข้อความที่ต้องการสื่อสาร เพื่อสื่อสารให้ภาพเป็นไปตามปรัญชาของแบรนด์โดยได้ยึดถือการตลาด ปรัชญา และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่ Advertising massage คือ “SIMPLE CLOTHES,MADE FOR YOU”ในการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณาที่ใช้ในสื่อโฆษณาประเภทต่างต่าง เช่น Bill board และ P.O.P(point ofpurchase)

เนื่องจากการทำงานยังขาดประสบการณ์ในการทำงานในส่วนของการทำงานเป็นทีม หรือการควบคุมการการผลิตที่ต้องยืดหยุ่นในการทำงานแต่การทำงานทุกอย่างนั้นทำให้ได้พบกับปัญหาและพร้อมจะนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อพัฒนาตนเองในการทำงานครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้ จะประสบผลสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดความช่วยเหลือ ความกรุณาเอาใจใส่อย่างดี จากอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่าน คำแนะนำที่ดีเพื่อนำไปใช้ในการทำงาน คำติเตียนเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงเพื่อให้ผลงานสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการตรวจสอบถึงข้อผิดพลาดต่างต่างจนทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณอาจารย์พิจักษณ์ ทนันชัยบุตรที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำในการทำงานในการให้เหตุผลและรักษาสภาพอารมณ์ และอาจารย์ทุกท่านที่คอยชี้แนะและช่วยเหลือ

ครอบครัวที่เป็นกำลังในการทำงาน ครั้งนี้และทุกทุกครั้งที่ผ่านมา

นายธนวัช ฉวีกัลยากุล ที่ช่วยเหลือ ดูแล รักษา ตลอดเวลาที่อยู่ในมหาวิทยาลัยนี้

นายพิชญ์ และนางสาวเบญจพร ที่เป็นเสมือนครอบครัว

ขอบคุณ ชนาธิป แก้วสุข , วราพรรณ เตชะวงศ์สกุล , คุมพล เตชถาวรกุลในความช่วยเหลือ

ขอบคุณมหาวิทยาลัยที่สอนการใช้ชีวิตให้เติบโตขึ้น

ขอบคุณคุณยายผู้ล่วงลับผู้เป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ที่มีส่วนในการเป็นกำลังที่สำคัญทั้งกำลังกาย และกำลังใจ ความรักความห่วงใยที่มีให้ขาพเจ้ามาตลอด รวมถึงปัจจัยทุกสิ่งทุกอย่างที่ช่วยเหลือ และสนับสนุนทั้งในการดำรงชีวิตและการทำงาน ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำทุกอย่างให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างที่ตั้งใจ

แพรวพรรณ วรรณภินพงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ก
กิตติกรรมประกาศ		ข
สารบัญ		ค
สารบัญภาพประกอบ		ง
บทที่ 1		
1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
	1.2 วัตถุประสงค์	1
	1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
	1.4 ลักษณะของโครงการ	2
	1.5 แนวทางบรรลุเป้าหมาย	2
	1.6 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
2	การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	3
3	แนวความคิดสร้างสรรค์	15
	3.1 วิเคราะห์เอกลักษณ์ของแบรนด์ YOUNG	15
	3.1.2 วิเคราะห์สินค้า	15
	3.1.3 วิเคราะห์ 4P	15
	3.1.4 วิเคราะห์ Brand Position	16
	3.1.5 วิเคราะห์ SWOT	16
	3.1.6 วิเคราะห์Brand Personality	17
	3.1.7 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	17
	3.1.8 วิเคราะห์ระยะเวลาการดำเนินงาน	17
	3.1.9 หลักสำคัญของการสร้างแบรนด์เสื้อผ้า	18
	3.1.10 รู้จักทิศทางการตลาด	18
	3.1.11 ปัจจัยที่ทำให้เกิดBranding Culture (วัฒนธรรมตรา)	19
	3.1.12 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์	20
	3.1.13 เครื่องมือการตลาด	20
	3.2 แนวความคิดของภาพ	21
	3.2.1 วิเคราะห์รูปแบบความเป็นไทย	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 วิเคราะห์คาแร็คเตอร์ของแบบที่สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย
และวิธีการนำมาใช้ในงาน 24

4 ขั้นตอนการทำงาน 27
4.1 แนวความคิดในการออกแบบ 27
4.2 ลักษณะแบบร่าง 27
4.2.1 Point of purchase (counter) 27
4.2.2 Point of purchase(poster in shop) 29
4.2.3 Billboard 31
4.3 ขั้นตอนการถ่ายทำและตกแต่งภาพ 34
4.3.1 Point of purchase (counter) 34
4.3.2 ตัวอย่างขั้นตอนการตกแต่งภาพ Point of purchase (counter) 38
4.3.3 Point of purchase (Poster in shop) 42
4.3.4 ตัวอย่างขั้นตอนการตกแต่งภาพ Point of purchase (Poster in shop) 44
4.3.5 Billboard 47
4.3.6 ตัวอย่างขั้นตอนการตกแต่งภาพที่ใช้บริเวณ Billboard 52
4.4 ภาพผลงานที่เสร็จสิ้น 56
4.5 ตัวอย่างผลงานที่นำไปใช้ตามสื่อชนิดต่างต่าง 58

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 60
5.1 บทสรุป 60
5.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา 60
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต 61

บรรณานุกรม 62

ประวัติผู้วิจัย 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	สื่อโฆษณา(Electronic media)	3
2	สื่อโฆษณา(Print Ads)	4
3	สื่อโฆษณา(Print Ads)	5
4	สื่อโฆษณา(Print Ads)	6
5	สื่อโฆษณา(Print Ads)	7
6	สื่อโฆษณา(Print Ads)	8
7	สื่อโฆษณา(Print Ads)	9
8	สื่อโฆษณา(Print Ads)	10
9	สื่อโฆษณา(Print Ads)	11
10	สื่อโฆษณา(Print Ads)	12
11	สื่อโฆษณา(Print Ads)	12
12	สื่อโฆษณา(Print Ads)	13
13	สื่อโฆษณา(Print Ads)	14
14	แสดงสัดส่วนของสินค้าแต่ละชนิด	15
15	กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะการดำเนินกิจการและตำแหน่งของแบรนด์	16
16	ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ผลไม้ติดผนัง	21
17	ภาพตัวอย่างรูปคนติดบัตร	22
18	ภาพตัวอย่างของเล่น ในรูปแบบไทยชนชั้นกลาง	23
19	ภาพบุคคลหันหลัง หมายเลข 1	24
20	ภาพบุคคลหันหลัง หมายเลข 2	25
21	ภาพบุคคลหันหลัง หมายเลข 3	26
22	แบบภาพร่างบริเวณเคาท์เตอร์	27
23	Reference lighting ของผลไม้	28
24	Reference lighting ของแบบ	28
25	แบบภาพร่าง Point of purchase(poster in shop)	29
26	Reference lighting ของแบบ	29
27	Background	30
28	สินค้าที่ใช้ถ่ายกับ Background	30
29	แบบภาพร่าง สำหรับ Billboard	31
30	Reference lighting ของแบบ	31
31	Mood & tone	32
32	สถานที่	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33	แผนผังการจัดไฟภาพบุคคล 9 ภาพ ในพื้นหลังสีฟ้า	33
34	ภาพผลงานบุคคล 9 ภาพ ในพื้นหลังสีฟ้า ที่ยังไม่ผ่านการรีทัช	35
35	ภาพถ่ายบุคคลบนพื้นผ้าสีน้ำเงินแบบสมบูรณ์	35
36	ภาพหุ่นนิ่งผลไม้บนพื้นหลังสีฟ้า ที่ยังไม่ผ่านการรีทัช	37
37	ภาพหุ่นนิ่งผลไม้สีน้ำเงินแบบสมบูรณ์	37
38	นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5	38
39	ภาพขั้นตอนการ Die-cut เส้นผม 1	38
40	ภาพขั้นตอนการ Die-cut เส้นผม 2	38
41	ภาพผมที่ได้จากการ Die-cut	39
42	ภาพส่วนตัวคนที่ได้จากการใช้เครื่องมือ Pen Tool	39
43	ภาพที่ได้จากการ Die-cut ส่วนเส้นผมและตัวแบบรวมกัน	40
44	ภาพเสร็จสมบูรณ์ที่ได้จากการปรับแต่ง	40
45	แผนผังการจัดไฟ Poster in shop	42
46	ภาพผลงานบุคคล 4 ภาพ ที่ยังไม่ผ่านการรีทัช	43
47	นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5	44
48	ภาพขั้นตอนการ เก็บความเรียบร้อย ในAdobe Photoshop CS5	44
49	ภาพขั้นตอนการปรับสี	45
50	ภาพขั้นตอนการปรับความสว่างและเงาของภาพ	45
51	ภาพเสร็จสมบูรณ์ที่ได้จากการปรับแต่ง	46
52	แผนผังการจัดไฟในภาพบุคคลที่ใช้บริเวณ Billboard	47
53	ภาพผลงานบุคคล ที่ยังไม่ผ่านการรีทัช	48
54	ภาพผลงานบุคคล 10 หลังการเลือกและ Die-cut แล้ว	49
55	ภาพสถานที่ก่อนใส่ภาพบุคคล	50
56	ภาพสถานที่ใส่ภาพบุคคล	51
57	นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5 ขั้นตอนที่ 1	52
58	นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5 ขั้นตอนที่ 2	53
59	นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5 ขั้นตอนที่ 3	54
60	นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5 ขั้นตอนที่ 4	54
61	ภาพเสร็จสมบูรณ์ที่ได้จากการปรับแต่ง	55
62	ภาพเสร็จสมบูรณ์ชุดที่ 1 (P.O.P counter)	56
63	ภาพเสร็จสมบูรณ์ชุดที่ 2 (P.O.P poster in shop)	56
64	ภาพเสร็จสมบูรณ์ชุดที่ 3 (Billboard)	57
65	ภาพตัวอย่างผลงานที่นำไปใช้ในบริเวณ จุดชำระเงิน (P.O.P counter)	58
66	ภาพตัวอย่างผลงานที่นำไปใช้ในบริเวณ จุดวางสินค้า (P.O.P poster in shop)	59
67	ภาพตัวอย่างผลงานที่นำไปใช้ในบริเวณ แผ่นป้ายโฆษณา (Billboard)	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาของโครงการ

ข้าพเจ้าสนใจเรื่องแฟชั่นและเสื้อผ้าตลอดจนตั้งคำถามและค้นคว้าหาคำตอบในการนำเสนอผ่านภาพถ่ายด้วยลักษณะต่างต่าง รวมถึงการก่อตั้งแบรนด์ของเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมในระดับสากล ที่ภาพถ่ายมักเป็นองค์ประกอบในการโฆษณาหลักที่สื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ จนคนเกิดความเชื่อและตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเสื้อผ้าที่บ่งบอกบุคลิกของคนคนนั้น ข้าพเจ้าเห็นความสำคัญของการสื่อสารด้วยภาพถ่ายเหล่านั้น หนึ่งในแบรนด์ที่ข้าเจ้าสนใจและเลือกที่ใช้ในการทำงานครั้งนี้คือแบรนด์ YOUNG ซึ่งเป็นแบรนด์หนึ่งที่มีปรัชญาที่ต้องการให้ผู้คนรับรู้ว่า เสื้อผ้าถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งในปัจจุบันนั้นมนุษย์ต้องการปัจจัยมากมายในการดำรงชีวิตอยู่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ซึ่งทำให้เกิดโครงสร้างที่สลับซับซ้อนที่มากกว่าแค่ดำรงชีวิตอยู่ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการดำรงชีวิตแม้กระทั่งกับความต้องการขั้นพื้นฐานเช่นเสื้อผ้า แบรนด์เสื้อผ้านี้จึงตระหนักได้ว่าการใช้คุณสมบัติของเสื้อผ้านั้นเป็นเรื่องพื้นฐานซึ่งควรจะมีลักษณะเรียบง่าย ถูกลักษณะในการใช้งาน ในราคาราคาสมเหตุสมผล

จากปรัชญาแบรนด์ดังกล่าว ด้วยตัวสินค้าที่เรียบง่าย ในสำหรับหลายคนคนที่คิดว่าเสื้อผ้าเป็นเรื่องแฟชั่นหวือหวาและสะดุดตา ข้าพเจ้าจึงต้องการนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่เรียบง่าย ราคาสมเหตุสมผลให้มีภาพลักษณ์ที่น่าจดจำในเมืองไทย ซึ่งมีอยู่น้อยมาก จึงเป็นโอกาสในการหาช่องทางในการตลาดที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยที่จะนำการประยุกต์ของเรื่องราวแบบไทยๆ ข้างถนนแบบที่คนต่างเห็นว่ามันเชยหรือไร้รสนิยม ให้เรียบง่ายและร่วมสมัยมากขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันที่สร้างความหวือหวาในโฆษณาแล้ว ข้าพเจ้าจึงต้องการสร้างความแตกต่างโดยการสื่อสารความเรียบง่ายให้ออกมาโดยอาศัยลักษณะทางสังคมไทยเนื่องจากเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุในประเทศ จึงนำมามีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์งานครั้งนี้ด้วย โดยคาดหวังให้แบรนด์ถูกจดจำในฐานะเป็นร้านเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ มีรสนิยม และผลิตขึ้นในเมืองไทย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อสื่อสารให้เห็นภาพลักษณ์แบรนด์โดยใช้ภาพถ่าย

1.2.2 ทำให้เกิดการเรียนรู้ระบบการทำงานถ่ายภาพโฆษณาอย่างเป็นระบบ ขั้นตอนตลอดจนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ใช้เป็นภาพในการประชาสัมพันธ์สำหรับ Back to basic, made in Thailand ขนาด 8x10นิ้ว จำนวน 9 ภาพและ ขนาด 12x18 (A3) จำนวน 9 ภาพ รวม 18 ภาพ โดยจำแนกออกเป็นแต่ละประเภทได้ ดังนี้

1.3.1 Point of purchase (counter) 10 ชิ้น

1.3.2 Point of purchase(poster in shop) 4 ชิ้น

1.3.3 Billboard siam square 4 ชิ้น

1.4 ลักษณะของโครงการ

แนวทางการศึกษาเริ่มจากภาพโฆษณาที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ในการใช้เอกลักษณ์ของสิ่งต่างต่างที่นำมาทำเป็นภาพโฆษณา การสร้างแคมเปญโฆษณาที่เหมาะสมกับการนำเอกลักษณ์เหล่านั้นมาใช้ รวมถึงศึกษาเพื่อหาแรงบันดาลในโฆษณาที่ขายภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยการทำงานร่วมกับนักศึกษาสาขานิเทศน์ศิลป์ โดยใช้การศึกษาสิ่งเหล่านี้ร่วมกับการศึกษาการตลาดของ YOUNG เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายและถ่ายภาพร่างตามแนวความคิดนั้น

1.5 แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1.5.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาพโฆษณาของแบรนด์ที่มีสินค้าชิดเดียวกัน

1.5.2 ศึกษาและวิเคราะห์แบรนด์เสื้อยืด YOUNG

- วิเคราะห์การตลาดของแบรนด์
- วิเคราะห์เอกลักษณ์ของแบรนด์
- วิเคราะห์เอกลักษณ์สไตล์ไทย
- วิเคราะห์หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.5.3 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเพื่อใช้ในการออกแบบชิ้นงานโฆษณา การใช้รูปภาพ, มุมมองของภาพโฆษณา, และการใช้ภาษาด้านการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.5.4 พัฒนาชิ้นงานให้สมบูรณ์

1.6 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 พัฒนาเทคนิคการถ่ายภาพ การตกแต่งและตัดต่อภาพ

1.6.2 นำความรู้ทางด้านการถ่ายภาพโฆษณาไปปรับปรุงใช้อาชีพการทำงานในอนาคตได้

1.6.3 เรียนรู้ระบบความคิดอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อการวางแผนในการทำงาน

1.6.4สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างขึ้นมาโดยนำวัฒนธรรมความเป็นไทยใช้ให้เกิดความร่วมสมัย ทำให้แบรนด์มีคุณค่าด้านความคิดสร้างสรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

เลือกแบรนด์ที่มีสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน นอกจากนั้นยังมีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันในแต่ละประเทศ รวมถึงการใช้ลูกเล่นที่ใช้ในภาพถ่ายเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ในเบบต่างต่าง จึงศึกษาและรวบรวมข้อมูลภาพโฆษณาของแบรนด์ที่มีสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารด้านภาพถ่ายที่จะใช้กับแบรนด์ YOUNG ต่อไป

Uniqlo

แบรนด์เสื้อผ้าของมหาชนโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานในญี่ปุ่น ซึ่งในปีได้ขยายแบรนด์ไปเกือบทั่วโลกในย่านดังๆเช่น ไทม์สแควร์ นิวยอร์ก และลอนดอนเป็นต้น สินค้าประกอบด้วยเสื้อยืดหลากสีหลายไซส์หลายหลายให้เลือกอย่างมากมาย มีจุดเด่นด้วยลายที่สวยงาม แปลกใหม่ด้วยการภาพโฆษณาที่แสดงความต่อเนื่อง ด้วยการใช้สื่อหลากหลายประเภท อาทิเช่น การสร้างสังคมออนไลน์ด้วยการออกแคมเปญโฆษณาภาพประกอบที่เข้ากันกับภาพสถานที่ต่างๆในญี่ปุ่นกับคนตัวเล็กที่เคลื่อนไหวอย่างน่าสนใจโดยมีแถบการรายงานสภาพอากาศแบบวันต่อวันบอกไว้ด้านข้างขวา และเมื่อคลิ๊กตรงภาพก็จะเป็นเสื้อหลายๆสีหลายตัวก่อตัวเป็นภาพใหญ่ตามภาพต่างๆซึ่งแบ่งเป็นฤดูกาลไปแล้วตามสีของเสื้อ

ใช้ภาพถ่ายสถานที่ตามฤดูกาลในญี่ปุ่น โดยสร้างความเชื่อมโยงด้วยสีของสินค้าประเภทต่างต่างที่แปรผันตามฤดูกาลด้วยสีที่หลากหลาย โดยช่างภาพได้ตระเวนเก็บภาพทั่วประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลา 356 วัน

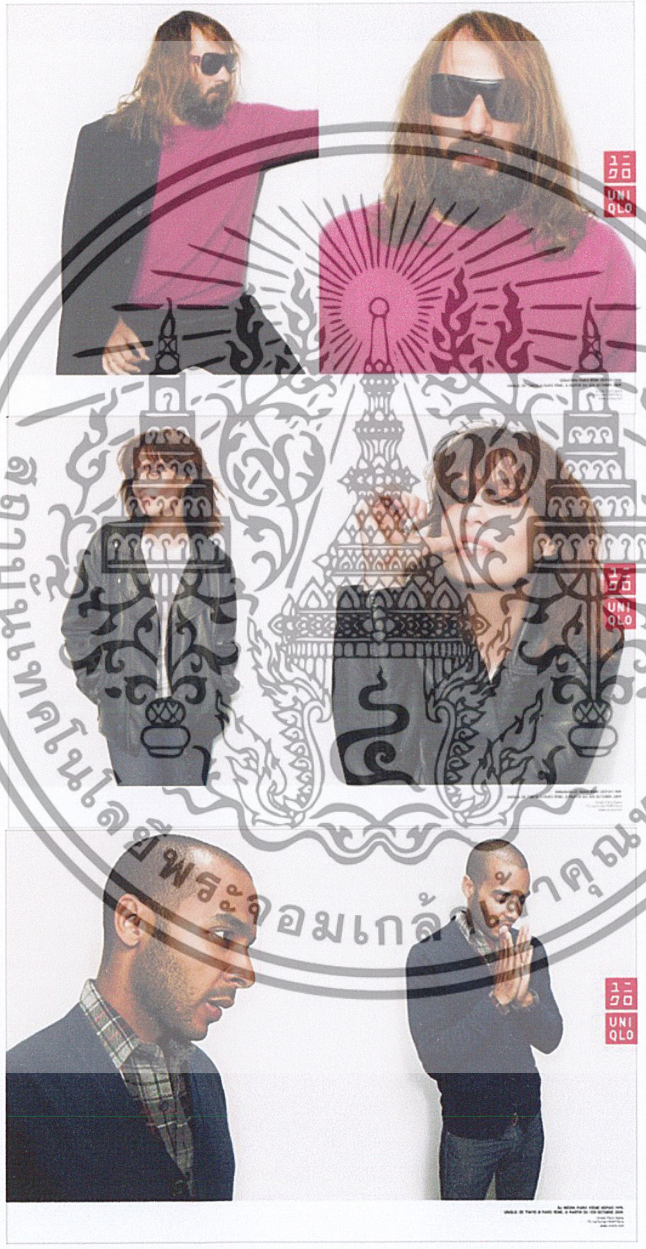


ภาพที่1 สื่อโฆษณา(Electronic media) uniqlo (Brand)

ที่มา : http://www.uniqlo.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ภาพถ่ายบุคลที่ทำงานสร้างสรรค์งานศิลปะที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่รู้จัก เช่น นักร้อง นักเขียน นักดนตรี(Sound engineering) เป็นต้น แบบแสดงท่าทางตามที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกัลักษณะงาน บนพื้นหลังสีขาวเน้นความน่าสนใจของตัวแบบ สภาพแสงที่ปรกติ การจัดวางภาพในอิริยาบถต่างต่างถูกวางคู่กับภาพภาพถ่ายบุคคล (Portrait) ที่แสดงออกทางสายตาและบุคลิกภาพ



ภาพที่2 สื่อโฆษณา(Print Ads) uniqlo (Brand)

ที่มา : http://www.uniqlo.com/ads/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ภาพถ่ายบุคคลที่แสดงกิริยาล้อเลียนบุคลิคของตัวการ์ตูนในการ์ตูน(manga)ในสภาพแสงที่สะอาด ทำให้แบบมีความน่าสนใจมีความแปลก ใช้แบบที่เป็นนักแสดงหนังทางเลือกที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จัก



ภาพที่3 สื่อโฆษณา(Print Ads) uniqlo (Brand)

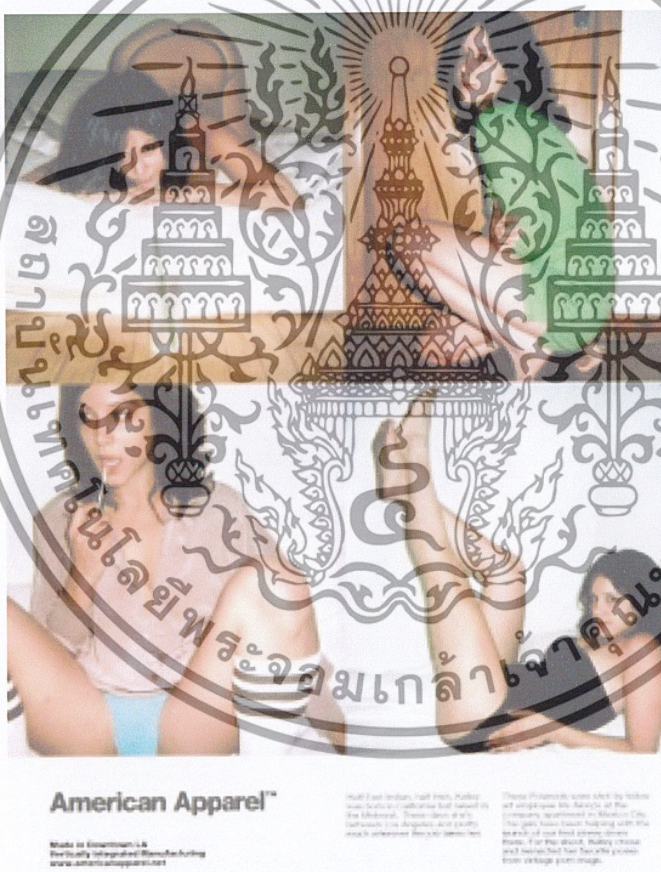
ที่มา : http://www.uniqlo.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

American Apparel

เริ่มจากขายเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นอเมริกา แต่ส่งออกไปทั่วโลก หลากสี หลายไซส์ เรียบๆ ขายความซ่าส์ สนุก และความเซ็กซี่ ของความเป็นวัยรุ่น บนแบ็คกราวน์สีขาว แสงธรรมชาติหรือการใช้แสงสว่างจ้าตามแบบฉบับของ juergen teller ช่างภาพที่มีชื่อเสียงในการถ่ายภาพเกี่ยวกับเรื่องเพศที่เปิดเผย เนื้อหาของภาพจะเป็นเรื่องราวของความ sexy ความดิบ สนุก แบบวัยรุ่น โดยมี subject เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ และเรื่องราวแคมเปญจน์บางครั้งจะใช้เรื่องของสิทธิมนุษยชนมานำเสนอ ในการต่อสู้เรื่องราวเหล่านี้ในสังคม เช่น เกย์ เลสเบี้ยน เชื้อชาติ แรงงาน เป็นต้น โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าว แบรนด์นี้ก็มีส่วนในการผลักดันกฎหมายให้ถูกต้องในอเมริกา เริ่มจากรัฐ LA รัฐที่แบรนด์เริ่มก่อตั้ง

ใช้ภาพบุคคลธรรมดาในอิยาบถต่างต่างที่แสดงความเซ็กซี่ ในสถานที่ส่วนตัว สถาพแสงที่คล้ายกับการถ่ายรูปกันเองในหมู่เพื่อนฝูง



ภาพที่4 สื่อโฆษณา(Print Ads) American Apparel(Brand)

ที่มา : http://www.americanapparel.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ภาพแสดงเรื่องราวที่ไม่ปรกติ กลุ่มวัยรุ่นที่แสดงความน่าสนใจด้วยเหตุการณ์ที่ส่อไปในทางผิดกฎหมาย การแต่งกายที่พิสดาร

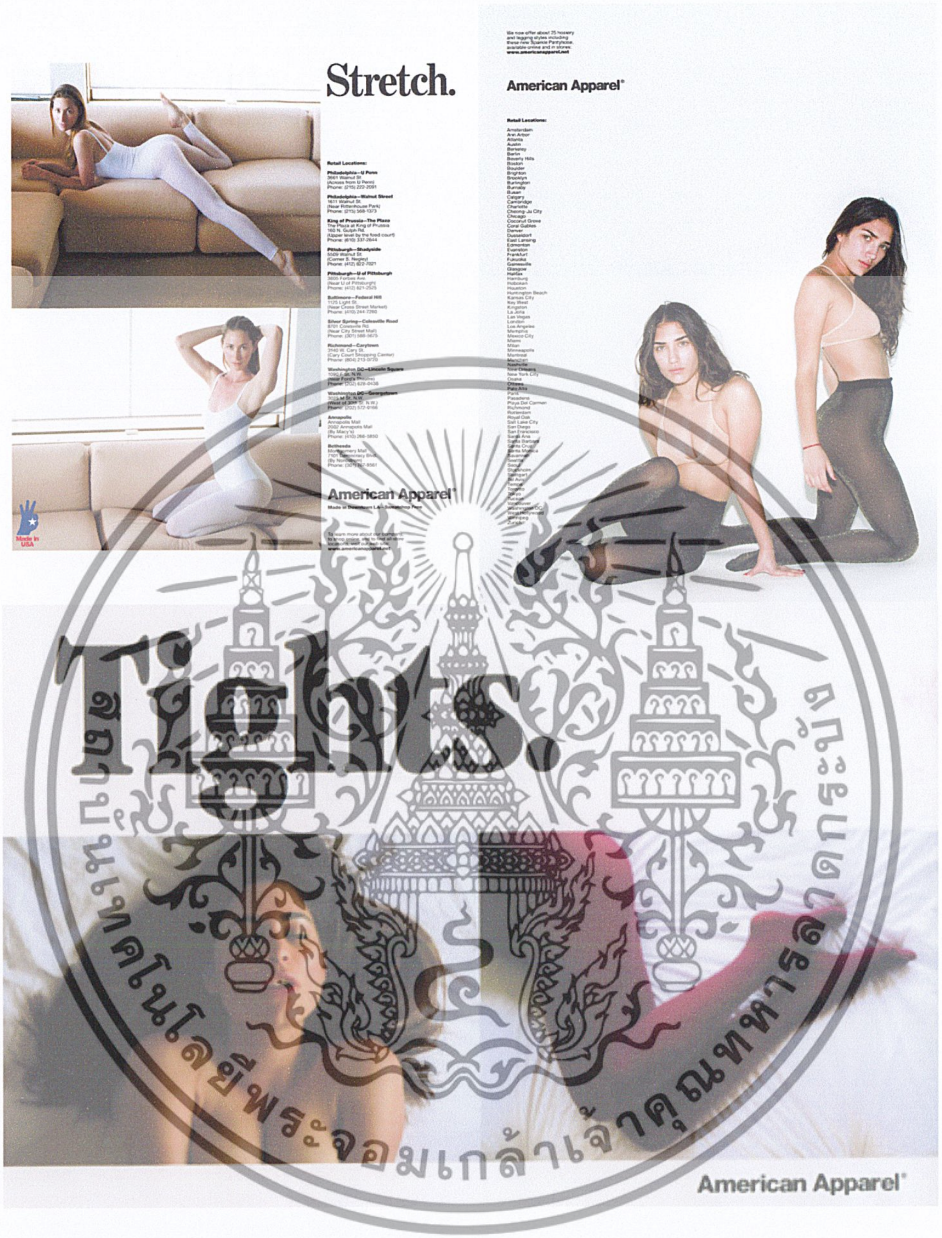


ภาพที่5 สื่อโฆษณา(Print Ads) American Apparel(Brand)

ที่มา : http://www.americanapparel.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ภาพถ่ายบุคคลที่แสดงอิริยาบทในการสวมใส่ตัวสินค้าให้มีความน่าสนใจ



ภาพที่6 สื่อโฆษณา(Print Ads) American Apparel(Brand)

ที่มา : http://www.americanapparel.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้กลุ่มบุคคลสร้างเรื่องราวการ์ตูนเรื่อง scoopy doo โดยแต่งตัวเลียนแบบคาแร็กเตอร์ตัวละคร ในสภาพแสงจ้า บนแบ็คกราวด์สีขาวเพื่อความเด่นของแบบ



ภาพที่7 สื่อโฆษณา(Print Ads) American Apparel(Brand)

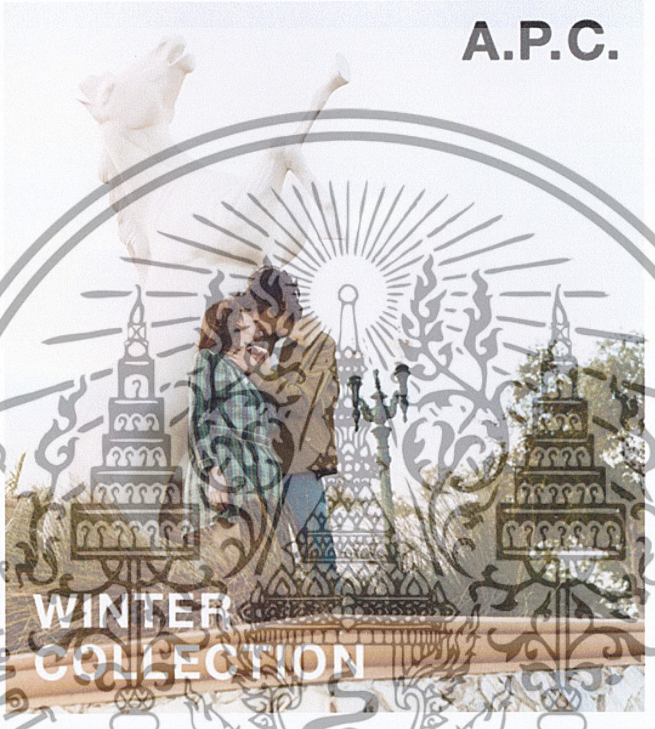
ที่มา : http://www.americanapparel.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A.P.C.

แบรนด์เสื้อผ้าของฝรั่งเศส เสื้อผ้าเรียบง่าย สไตลิ่งแบบเรโทร ขายภาพลักษณ์ที่ดูอ่อโยน เป็นคู่รักที่ไปในสถานที่ต่างต่าง หรือในสถานที่ที่เดินทางไปด้วยกัน ภาพรอยยิ้ม การแสดงออกของวัยรุ่นในแบบกึ่งสแนปกับเซ็ทติ้ง โดยมุมกล้องแทนสายตา

ภาพที่แสดงออกของคู่รัก ที่ดูอ่อนโยน ละมุนละไม ในสถานที่ทั่วไป โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉากที่แสดงความยินด เช่นในภาพ ในสภาพแสงที่สะอาด



ภาพที่ 8 สื่อโฆษณา(Print Ads) A.P.C. (Brand)

ที่มา : http://www.apc.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

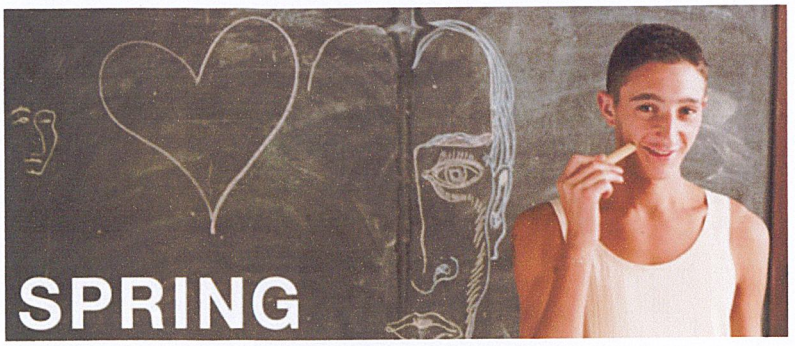
ภาพบุคคลที่แสดงอารมณ์ดีในสถานที่ท่องเที่ยวต่างต่าง ที่ได้เดินทางไปพร้อมกับคนรักโดยมีคนรักคอยถ่ายรูปให้



ภาพที่9 สื่อโฆษณา(Print Ads) A.P.C. (Brand)

ที่มา : http://www.apc.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่10 สื่อโฆษณา(Print Ads) A.P.C. (Brand)

ที่มา : http://www.apc.com

แสดงรสนิยมทางการแต่งกายของคู่รักในแบบต่างต่าง ในขณะที่สวมใส่สินค้าเพื่อบ่งบอกตัวตนของผู้สวมใส่



ภาพที่11 สื่อโฆษณา(Print Ads) A.P.C. (Brand)

ที่มา : http://www.apc.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hound&friends

แบรนด์เสื้อผ้าสัญชาติไทย ที่มีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนมิกกี้เม้าท์ มาเพิ่มยอดขาย โดยการออกแบบใหม่ของเหล่านักออกแบบในไทย จนกลายมาเป็นลายเสื้อยืดที่มีรูปแบบน่าสนใจทั้งการตัดเย็บและลายเสื้อ ขายความน่ารักสดใส รักศิลปะ ความสร้างสรรค์ที่แปลกตา

ใช้แบบคู่พี่น้องที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ใช้โพสตามแบบลายการ์ตูนที่ซื้อลิขสิทธิ์มาแสดงอิริยาบทความสนิทสนม ในแบ็คกราวด์ขาว ในสภาพแสงธรรมชาติ



ภาพที่ 12 สื่อโฆษณา(Print Ads) Hound&friends(Brand)

ที่มา : http://www.grayhound.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกหนึ่งแคมเปญจน์ที่ Hound&friends ร่วมทำกับกราฟฟิกเฮ้าส์ในไทย โดยให้โจทย์ให้แต่ละแห่งตีความกันเองตามลักษณะแนวคิดของแต่ละสำนัก โดยมีข้อแม้ว่าพนักงานในบริษัทต้องสวมใส่เสื้อผ้าของ Hound&friends เป็นส่วนหนึ่งในโปสเตอร์โฆษณา ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้คือการกำหนด Brand Personality เป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ รักศิลปะ และการออกแบบ รสนิยมดี ร่วมสมัย



ภาพที่ 13 สื่อโฆษณา(Print Ads) Hound&friends(Brand)

ที่มา : http://www.grayhound.co.th

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์แบรนด์เหล่านี้ ได้เห็นลักษณะของการนำภาพถ่ายมาใช้กับแบรนด์ที่มีความแตกต่างกัน ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกันแต่ก็สามารถสื่อสารให้มีความแตกต่างและน่าสนใจ ซึ่งจะนำไปปรับใช้ในขั้นตอนการเสก็ตภาพ ให้ตรงกับคอนเซ็ปของแบรนด์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

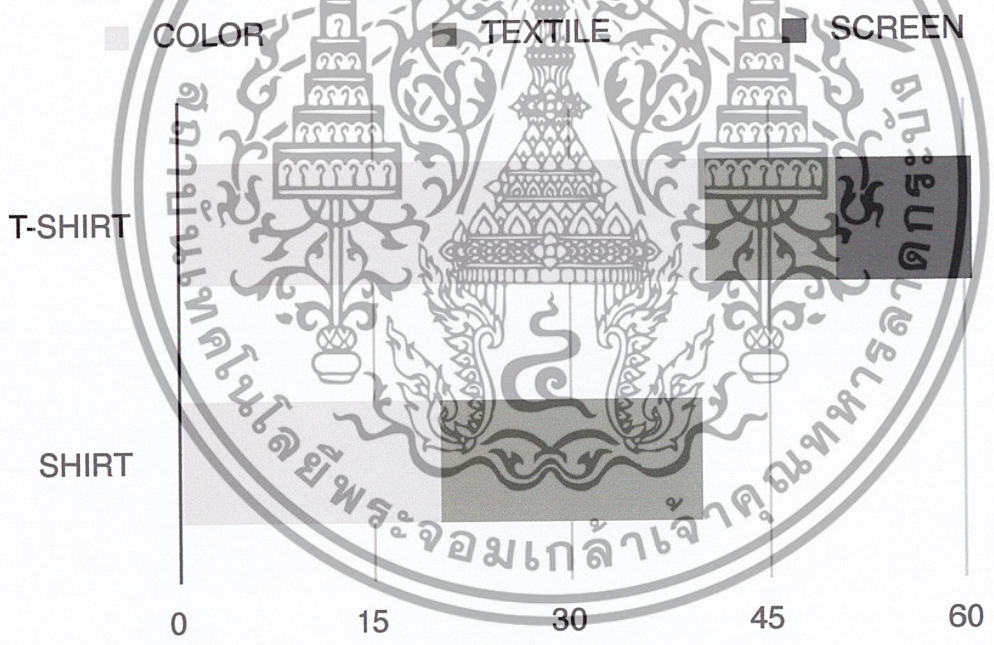
บทที่3

แนวความคิดสร้างสรรค์

3.1 วิเคราะห์เอกลักษณ์ของแบรนด์ YOUNG

แบรนด์เสื้อผ้า "YOUNG" เป็นแบรนด์ที่ผู้จัดทำสร้างขึ้นมาเอง โดยล้อเลียนชื่อของห้างสะดวกซื้อ ของที่มีความหลากหลายในตัวสินค้า แต่เป็นสินค้าทั่วไปที่คนต้องการในเรื่องอุปโภคบริโภค ซึ่งตรงกับปรัชญาแบรนด์ที่ว่าเสื้อผ้าคือปัจจัยสี่ เสื้อผ้าที่เรียบง่าย เนื้อผ้าดี ใส่สบายเหมาะกับเมืองร้อน สามารถสวมใส่ทำงานได้ ใส่เที่ยวได้ สีพื้นๆ เช่น น้ำตาล ขาว ดำ แดง น้ำเงินกรมท่า เป็นต้น สามารถสวมใส่ได้ค่อนข้างยืดหยุ่นหลายโอกาสได้ รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผล

มีสองคำที่สามารถอธิบายแบรนด์ได้คือ "Basic+Made in Thailand"



ภาพที่ 14 แสดงสัดส่วนของสินค้าแต่ละชนิด

3.1.2 วิเคราะห์สินค้า

T-Shirt เสื้อยืด เนื้อผ้า cotton / polyester ผ้าทิ้งตัว เนื้อค่อนข้างดี ทั้งแบบสีเรียบ textile พื้นฐาน เช่น ลายขวาง ลายตารางกริด เป็นต้น และแบบสกรีน

Shirt แขนสั้น แขนยาว หลากสี และหลายลาย เช่น ลายเส้นตั้ง ลายจุด ลายตาราง ยีนส์ เป็นต้น อีกทางเลือกของลายเสื้อยืดแบบมีสกรีนจะใช้เฉพาะสีขาวกับสีดำเท่านั้นออกเป็นคอลเล็กชั่นหรือรายเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

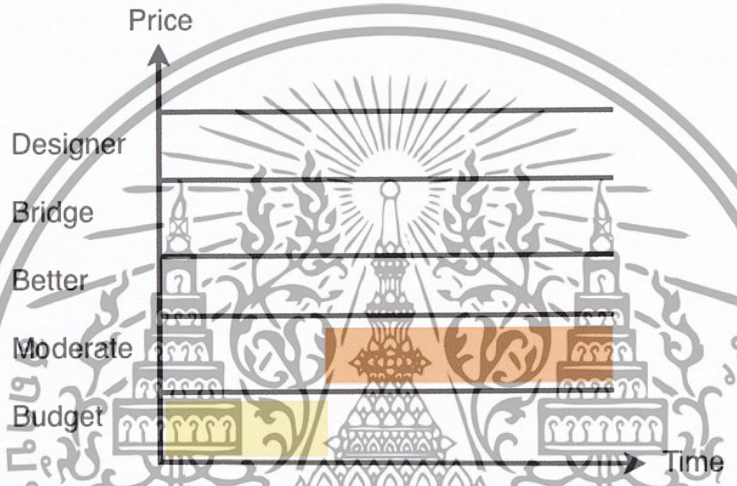
3.1.3 วิเคราะห์ 4P

3.1.3.1 Product เสื้อยืด เสื้อเชิ๊ต หลากสี

3.1.3.2 Place Siam Center

3.1.3.3 Promotion มีความเป็นไทยที่ร่วมสมัย ความเป็น Basic และ ความเป็นไทย Made in Thailand เนื้อผ้าดี

3.1.3.4 Price สมเหตุสมผลราคาจะเป็นเสื้อผ้าในความหมายแบบ Moderate เป็น Basic Fashion ไม่ถูก ไม่แพงจนเกินไป



3.1.4 วิเคราะห์ Brand Position

ยกระดับจาก Basic Items สินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ราคาต่ำ ขยายตลาดอย่างทั่วถึงแบบ Mass Production เป็น Basic Fashion สินค้าที่มีความหลากหลาย สร้างจุดเด่นให้สินค้าน่าเลือกซื้อ มี design ในตัวเอง มีรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพสูงขึ้น

ภาพที่ 15 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะการดำเนินกิจการและตำแหน่งของแบรนด์

3.1.5 วิเคราะห์ SWOT

3.1.5.1 Strengths มีเสื้อผ้าหลากสีหลายลาย ทุกเพศสำหรับวัยรุ่นไทยที่คุณภาพค่อนข้างดี แต่ราคาสมเหตุสมผลสำหรับคนชอบอะไรเรียบง่าย หรือสำหรับคนชอบแต่งเยอะก็สามารถซื้อไป mix&match อีกที

3.1.5.2 Weakness เสื้อผ้าค่อนข้างเรียบง่ายทำให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเบื่อง่าย จึงมีเสื้อยืดแบบเปลี่ยนรูปแบบลายตามคอลเล็กชั่นหรือประจำเดือนเสริมเข้าไปในเสื้อยืดสีขาวกับดำเท่านั้น

3.1.5.3 Opportunities ในกรุงเทพยังมีร้านที่คุณภาพเนื้อผ้าดีแต่ราคาสมเหตุสมผลอยู่น้อย สำหรับเสื้อผ้าที่เรียบง่าย

3.1.5.4 Threats ร้านที่ขายเสื้อผ้าที่คล้ายๆกันแต่ราคาถูกกว่า เนื่องจากมีต้นทุนที่มากกว่า จึงต้องเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ด้วยการสร้าง Brand Value เช่น การบริการ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

3.1.6 วิเคราะห์Brand Personality

ดีไซเนอร์ ศิลปิน นักเขียน นักแสดง รักสนุกมีกลุ่มเพื่อนเฮฮากัน ใช้ชีวิตเป็นของตัวเอง แต่ก็มีโลกส่วนตัวสูงในเวลาทำงาน รักศิลปะ หนังสือ แฟชั่น กราฟฟิก โปรดักซ์ อินทีเรีย สนใจเรื่องของสังคมวัฒนธรรมบ้าง

3.1.7 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ชายหญิง วัยรุ่นระดับ C รายได้ 12000-25000 บาท

3.1.7.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก วัยรุ่นไทยชาย-หญิง พักอาศัยในตัวเมืองกรุงเทพฯ อายุ 22-30 ปี เพิ่งจบการศึกษา ชอบการแต่งตัวเรียบง่าย

3.1.7.2 กลุ่มเป้าหมายรอง วัยรุ่นไทยชาย-หญิง พักอาศัยในตัวเมืองกรุงเทพฯ อายุ 18-21 ปี พักอาศัยในตัวเมืองกรุงเทพฯ กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ชอบการแต่งตัวเรียบง่าย

Life style

ชอบดูหนังต่างประเทศและในประเทศแบบนอกกระแส เช่น โซเฟีย คอปโปล่า เควนติน ทารันติโน่ สแตนลี่ คิวบลิค เป็นเอก รัตนเรือง

ฟังเพลงทั้งเก่าและใหม่ส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ ตั้งแต่ยุค 60s ขึ้นไป เช่น The Smith, The XX, M83, Belle&Sebastian, MGMT, Jarvis Cocker, The Velvet Underground, The Clash ,New Order

นิตยสาร Art&Forum, Wallpaper*, iD magazine, A day, Bioscope, Elle, Graphik, Lips ,Image

หนังสือ Openbooks,Typhoonbooks,a book

3.1.8 วิเคราะห์ระยะเวลาการดำเนินงาน

3.1.8.1 Subject Timeline

Short Term

survey สถานที่ขายสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย - Marketing Concept Development - Fabric/Pattern Selection - Sample Shirt - ออกแบบ Corporate Identity และ Brand Ads - ดำเนินการเปิดร้าน - Brand Ad Campaign ex. facebook poster/flyer

Long Term

- ค่อยๆเพิ่มเสื้อผ้าชนิดอื่น หรือ Accessories ประเภทอื่น เช่น ถุงเท้า แล็กกิ้ง กางเกงสั้น/ยาว กระโปรง

- ยกระดับจาก Basic Items สินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ราคาต่ำ ขยายตลาดอย่างทั่วถึงแบบ Mass Production เป็น Basic Fashion สินค้าที่มีความหลากหลาย สร้างจุดเด่นให้สินค้าน่าเลือกซื้อ มี design ในตัวเอง มีรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพสูงขึ้น

Project Plan/Activity

- จัดกิจกรรมดนตรีกับงานคอนเสิร์ตหรือปาร์ตี้แบบเฉพาะกลุ่ม

- สร้าง campaign curated by designer ในบางคอลเล็กชั่น

- ออกนิตยสารของตัวเอง ราย 3 เดือน เกี่ยวกับวัฒนธรรมของวัยรุ่นที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร กึ่งสารคดี กึ่งArt กึ่งแฟชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
120862

3.1.9 หลักสำคัญของการสร้างแบรนด์เสื้อผ้า

หลักสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 สิ่งหลักๆ นั่นคือ.ต้องรู้จักตัวเอง และ 2.ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย

รู้จักตัวเอง สไตล์ของแบรนด์ แบรนด์มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร ต้องสร้างเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างชัดเจนจากคู่แข่ง

รู้จักกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นเป็นใคร มีอายุเท่าไหร่ ทำงานอะไร เป็นคนหัวเก่า อนุรักษนิยมหรือไม่ ไลฟ์สไตล์เขาเป็นอย่างไร และควรจะรู้ถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วยว่ามีประมาณเท่าไหร่ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราสามารถสร้างขอบเขตของการกำหนดไลน์สินค้า ราคา และบริการต่างๆ ให้เข้าถึง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

3.1.10 รู้จักทิศทางการตลาด

การสร้างแบรนด์ยังต้องมีการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนโดยพิจารณาได้จาก

1.สไตล์ : จะต้องมีการกำหนดสไตล์ของแบรนด์ให้ชัดเจนว่าจะเป็นลักษณะของสตรีต สปอร์ต หรือ ชุดสำหรับใส่ไปงานกลางคืน และที่สำคัญคือจะต้องไม่สับสน ต้องเลือกนำเสนอออกมาทางใดทางหนึ่งเลย เพราะถ้าเกิดการสับสนกับสไตล์ของตัวเองแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนตามไปด้วย

2.ช่องว่างทางการตลาด : ต้องดูตลาดว่าตอนนี้ตลาดยังขาดอะไร ยังเป็นจุดบอดตรงไหนอยู่ แล้วแบรนด์สามารถเข้าไปอุดช่องว่างและสร้างโอกาสตรงจุดนั้นได้

3.ราคา : คือเรื่องราคาที่ควรจะมีความเหมาะสม สามารถแข่งขันในตลาดได้

4.คอลเลคชั่น : การกำหนดสัดส่วนของสินค้าในแต่ละคอลเลคชั่นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เช่น ต้องมีเสื้อกี่แบบ กางเกงกี่แบบ เป็นต้น

5.คู่แข่ง : ต้องศึกษาคู่แข่งในเรื่องของจุดอ่อนจุดแข็งว่า เขามีจุดแข็งตรงไหน จุดอ่อนตรงไหนบ้าง รวมทั้งเรื่องราคา คุณภาพ และเอกลักษณ์ของเขาว่าเป็นอย่างไร ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีแบรนด์เสื้อผ้าให้เลือกซื้อมากมายเมื่อเทียบกับ 25 ปีที่แล้วซึ่งมีเพียงแค่ไม่กี่แบรนด์ ลูกค้าจึงมีทางเลือกเยอะขึ้นมาก และลูกค้าก็มีความเข้าใจในแฟชั่นมากขึ้น ลูกค้าจึงเลือกร้านที่จะเข้า ดังนั้นถ้าไม่มีสไตล์เป็นของตัวเอง ลูกค้าก็จะมองข้ามไป การรู้จักตนเองเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ประสบผลสำเร็จ เพราะฉะนั้นให้ลองเขียนคำจำกัดความถึงสไตล์ของตัวเองออกมาให้ได้ภายในหนึ่งบรรทัด แต่ถ้าสามารถเขียนออกมาให้ได้ภายในคำคำเดียวนั้นจะยิ่งดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.11 ปัจจัยที่ทำให้เกิดBranding Culture (วัฒนธรรมตรา)

บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตราและวัฒนธรรมตราโดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตรึงตราตรึงใจ เช่นภาพยนตร์ จอเงินจอแก้ว นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต

ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่นผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง คอมลัมนิสต์ นิตยสาร ดารานักร้อง พ่อแม่เพื่อนๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตราตรึงจิต ทำให้มีเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา Branding Culture ทำให้เกิดผล ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคของคนมากขึ้น ในแง่จิตวิทยา ถ้ามนุษย์เมื่อคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นใดมาก ๆ แล้วไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าแบรนด์เหล่านั้นน่าสนใจสักเพียงใด เช่นใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งจนเคยชินด้วยการยอมรับตราสินค้าว่าใช้ง่ายและสะดวกที่สุด แล้วก็พอใจระดับหนึ่งกับการใช้สอยและรูปแบบต่างๆที่มีอยู่ในเครื่องแบรนด์นั้นเราก็ไม่พยายามที่จะดิ้นรนหาข้อมูลเกี่ยวกับมือถือยี่ห้ออื่นที่สร้างแบรนด์เข้มแข็งทำให้เจ้าของแบรนด์มีอำนาจต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้า สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ ทำให้สินค้ามียอดจำหน่ายคงอยู่ค่อนข้างยั่งยืน และยากที่จะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั้งๆ ที่ไม่เคยใช้แบรนด์นี้มาก่อน ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรนด์

Brand value (คุณค่าของตรา) เกิดขึ้นจากคุณค่าของตราที่มีชื่อเสียง เกิดจาก ประวัติของตรา และวัฒนธรรมตราความสัมพันธ์ต่อตรา (Brand Relationship)ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ เมื่อออกสินค้าใหม่ ๆ ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นไม่ยาก เนื่องมาจาก ประวัติตรา ภาพพจน์ และสังคมตรา (Brand Association) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ในทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นจาก วัฒนธรรมตรา (Brand Culture) Symbolic Value ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ คือ

1.ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างตาม Brand Identity

2.ให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social status) เช่น ผู้ใช้กระเป๋า Louis Vaitton เป็นต้น

3.ให้มีความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น เช่น Exclusive sport club, Platinum Credit Card เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.12 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

1.ต้องดูเป้าหมายขององค์กร มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์หรือไม่ ถ้าไม่มีก็ไม่ควรฝืนทำ เนื่องจากไม่ใช่ว่าทุกเป้าหมายขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับสร้างแบรนด์ไปหมด ดังนั้นต้องดูเป้าหมายใดเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนลูกค้าให้รับรู้ Product Value การสร้างแบรนด์ไม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น

2. ต้องมีการประเมิน Brand Culture ของเราอยู่จุดใด และเปรียบเทียบแบรนด์ของคู่แข่ง

3. วิเคราะห์คู่แข่งขัน และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหา Branding Opportunity โดยต้องทำ Benchmark dynamic เพราะหัวใจของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การที่จะสื่อสาร Superior Brand Value อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน การประเมิน Brand Culture จึงควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้ชัดเจน

การกำหนด Brand Strategy พิจารณาจากข้อมูลทั้ง 3 ที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับ Brand Culture ของเราที่เป็นปัจจุบัน จะทำให้เราสามารถพัฒนา Brand Culture ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำBrand Culture จะต้องมี แผนปฏิบัติการที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าต้องใช้ส่วนผสมของตลาด (Marketing Mix) อะไรบ้าง และนำมาใช้อย่างไรในการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อเนื่องโดยไม่ขัดกับกิจกรรมทางการตลาดที่ทำมาก่อนหน้านี้

3.1.13 เครื่องมือการตลาด

ในการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตั้งราคาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงกิจกรรมทุก ๆ อย่างที่บริษัทได้ทำออกมาแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่าบริษัทจะตั้งใจทำหรือไม่ตั้งใจทำ เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เป็นการช่วยสร้างแบรนด์ให้ได้ตามความต้องการ ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้าด้วย

เครื่องมือการตลาด มีองค์ประกอบ 7 อย่าง คือ นโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมไปจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้าและส่งผลต่อแบรนด์สูงสุด นั่นก็คือ Product Design การแพคเกจจิ้งบรรจุภัณฑ์ ต้องสื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ และช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์นั้น

การใช้โฆษณาในการสร้าง Brand Culture เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากเพราะสื่อโฆษณาสามารถบอกเรื่องราว Brand ได้อย่างดี ดังนั้นโฆษณาที่ดีมีคุณภาพทำให้เกิดเกิดอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของแบรนด์ให้เป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตต้องการการใช้ประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่นผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬาดารา ที่รู้จักแพร่หลายให้พูดถึงผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้เกิด Popular Culture ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการทำการส่งเสริมการขายมาช่วยในการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการขายไม่เน้นด้านราคากับแบรนด์ของคุณ จะทำให้แบรนด์ไม่เสียคุณค่า เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการทำ Co-Promotion ร่วมกับแบรนด์ที่มีราคาก็จะทำให้สินค้าดูมีเกรดขึ้น

การใช้ทีมงานขายในการสร้าง Brand Value เนื่องจากพนักงานขายที่มีความสามารถจะช่วยพูดให้ผู้ซื้อได้ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเล่าเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้ลูกค้าเข้าใจ ทำให้ส่งผลในการช่วยสร้าง Brand Culture ให้เกิดขึ้น การเลือกช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง จึงส่งผลต่อการสร้าง Brand Culture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสร้าง ตราสินค้า เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดอันหนึ่งของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมูลค่าของตราสินค้ามีแต่จะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปและจะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ถ้าสร้างแบรนด์ ตรงกันข้ามกับทรัพย์สินทั่วไปของธุรกิจที่มีแต่จะเสื่อมราคาลงไปทุกปี

ในด้านการตลาด เอกลักษณ์องค์กร หรือ เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท (อังกฤษ: corporate identity) เป็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า แม้ว่าเรื่องของเอกลักษณ์ จะไม่ใช่สิ่งเดียวที่เกี่ยวกับแบรนด์ (เพราะแบรนด์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ) แต่เรื่องของ แบรนด์กับเอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยกานสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity เช่น การใช้สโลแกน จิงเกิ้ล เป็นต้น)

3.2 แนวความคิดของภาพ

เนื่องจากต้องการสื่อสารภาพออกมา โดยใช้รูปแบบความเป็นไทย และต้องการสื่อสารภาพออกมาให้ดูเรียบง่าย ตามปรัชญาของแบรนด์ โดยใช้ Advertising massage คือ simple cloth,Made for you ภายใต้ concept “Back to basic,made in thailand” โดยมีกระบวนการทำงานดังนี้

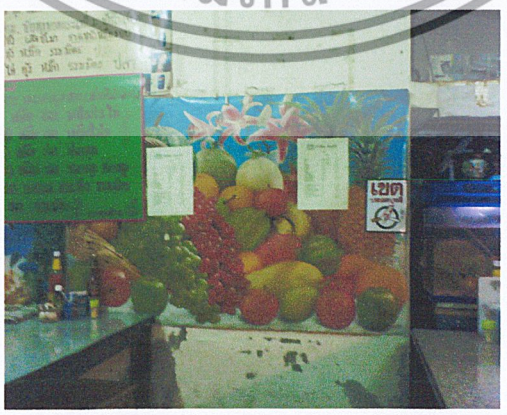
3.2.1 วิเคราะห์รูปแบบความเป็นไทย

ใช้รูปแบบเพื่อล้อเลียนกับรูปแบบที่เคยเห็นมาตามชีวิตประจำวัน

รูปวอลเปเปอร์ผลไม้ติดผนัง

ใช้รูปแบบการจัดวางสิ่งของบนแบร็คกราวน์สีฟ้าสด กับผลไม้ไทยนานาชนิดหลากสี เช่น องุ่น สับปะรด แอปเปิ้ล แตงไทย มะเฟือง กล้วย เป็นต้น โครงสร้างโดยรวมแบบรูปฟอร์มสามเหลี่ยม มีการตัดปะรูปภาพแบบเห็นได้ชัด สีจัด ผลไม้คมชัดทุกลูก

นำมาใช้กับภาพถ่ายเพื่อเพิ่มบรรยากาศกับสีเสื้อและภาพบุคคลที่ใส่เสื้อสีต่างต่างที่จะถ่ายบนแบ็คกราวด์สีฟ้าเหมือนกัน



ภาพที่ 16 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ผลไม้ติดผนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.2 รูปติดบัตร รูปรับปริญญา

ถ่ายพอร์ทเทร็ตคนกับแบร็กกราวน์สีฟ้า บนชุดยูนิฟอร์ม มีความประณีต แสงเคลียร์รอบด้าน หน้าตรง รีทัชผิวแบบเนียนเกินจริง



ภาพที่ 17 ภาพตัวอย่างรูปคนติดบัตร

3.2.1.3 รูปวอลเปเปอร์ธรรมชาติต่างๆ

น้ำตก เสากรีก ทะเล ดงดอกไม้ทิวลิป ซึ่งภาพถ่ายเหล่านี้เป็นการถ่ายแบบชัดลึกทั้งหมด เป็นภาพที่เกือบทุกบ้านในชนชั้นกลางต้องมีติดตรงผนัง เป็นภาพเกือบประณีตมีความเชยในตัวมันเอง เนื่องจากใช้กันมาหลายยุคหลายสมัยก็ยังไม่เปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 18 ภาพตัวอย่างรูปวอลเปเปอร์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.4 ของเล่นและวัตถุ

ว่าวงู สุนัขออมสิน บอลหลากสี เป็ดเป่าลม รูปปั้นทรงกรีก การ์ตูนไทย



ภาพที่ 18 ภาพตัวอย่างของเล่น ในรูปแบบไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 วิเคราะห์คาแร็คเตอร์ของแบบที่สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย และวิธีการนำมาใช้ในงาน

เนื่องจากต้องการสร้างความแปลกตาเพื่อให้ภาพโฆษณาน่าสนใจ จึงเลือกใช้แบบที่หันหลังแทนที่จะใช้ดวงตาของแบบเป็นจุดสนใจ จึงเลือกใช้ทรงผมเพื่อเป็นจุดสนใจ เพราะทรงผมนั้นสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพได้ส่วนหนึ่ง การใช้แบบหันหลังนั้นยังต้องการให้สอดคล้องกับคอนเซ็ป “Back to basic” ด้วย

3.3.1 ภาพแบบหันหลัง หมายเลข 1

ภาพแสดงความเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ด้วยสภาพแสงที่นุ่มนวล แบบหันหลังปรกติแสดงความหยุดนิ่ง

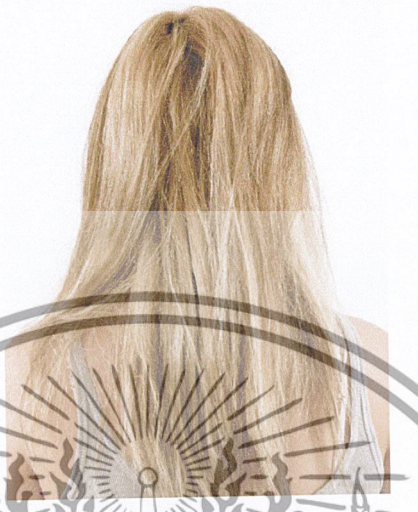


ภาพที่ 19 ภาพบุคคลหันหลัง หมายเลข 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ภาพแบบหันหลัง หมายเลข 2

ภาพแสดงมีความสะอาดสะอ้าน แสงเรียบร้อย ขัดแย้งกับแบบที่มีทรงผมยุ่งเหยิง



ภาพที่ 20 ภาพบุคคลหันหลัง หมายเลข 2

3.3.3 ภาพแบบหันหลัง หมายเลข 3

ภาพบุคคลหันหลังในสถานที่ ขนาดภาพและโพสที่แตกต่างกัน

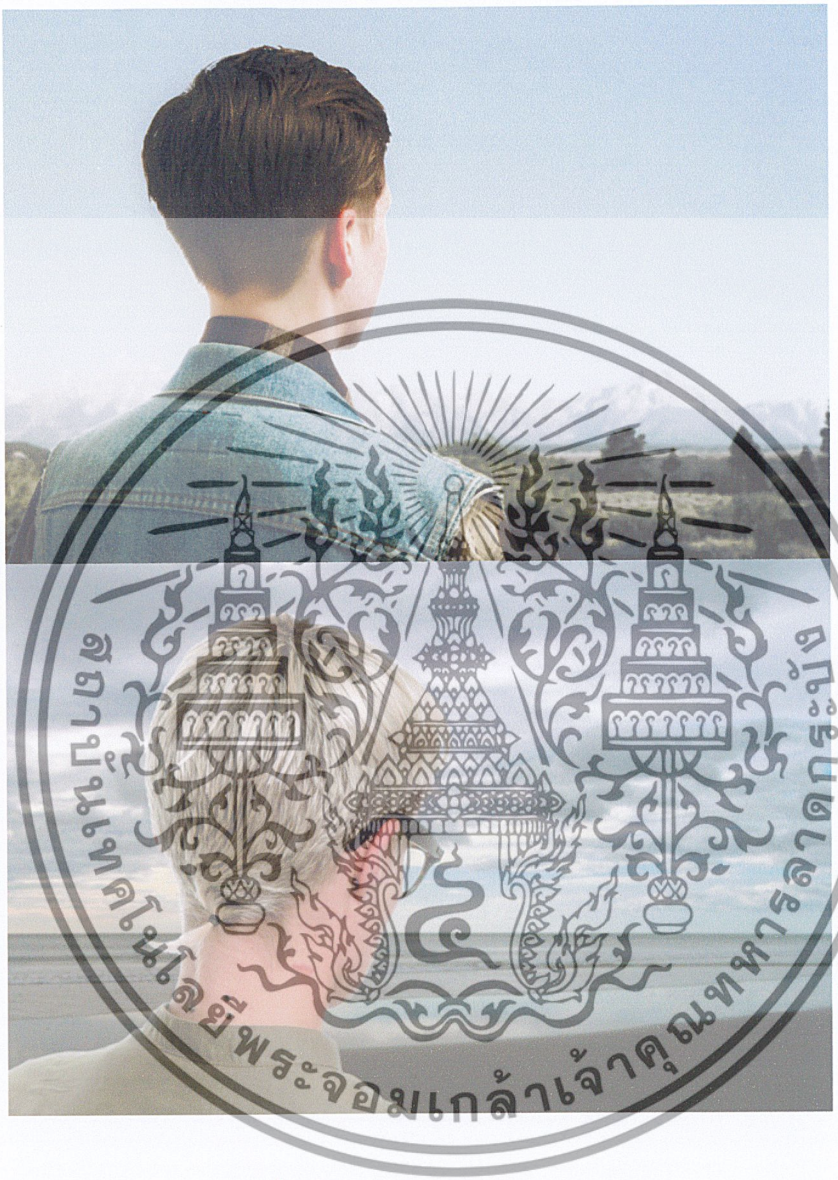


ภาพที่ 21 ภาพบุคคลหันหลัง หมายเลข 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 ภาพแบบหันหลัง หมายเลข 4

ภาพบุคคลหันหลังในสถานที่ โพสนิ่ง ผมเรียบร้อยมีลักษณะการมองไปข้างหน้าในสภาพแวดล้อมต่างต่า



ภาพที่ 21 ภาพบุคคลหันหลัง หมายเลข 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ขั้นตอนการทำงาน

4.1 แนวความคิดในการออกแบบ

แนวความคิดนี้เกิดขึ้นได้เพราะต้องการสื่อสาร เกิดภาพลักษณ์และเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยภาพที่จะสื่อสารออกมามีลักษณะเรียบง่าย กับแบบที่ยืนหันหลัง ร่วมกับการนำลักษณะของเอกลักษณ์ มาใช้ในการสร้างสรรค์งาน

4.2 ลักษณะแบบร่าง

แบบร่างเกิดจากการคิด concept และความเหมาะสมที่จะใช้ในสื่อต่างต่าง ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 3 ชนิดคือ Point of purchase (counter) ,Point of purchase(poster in shop) และ Billboard

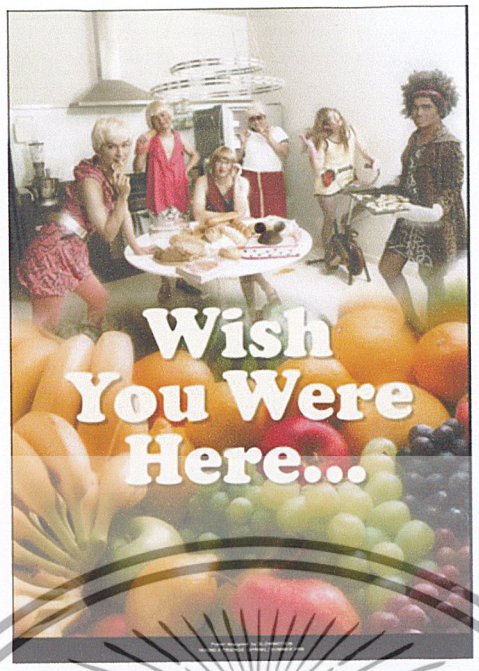
4.2.1 Point of purchase (counter)

เป็นสื่อที่ถูกแสดงในร้านค้าตรงบริเวณจุดเคาท์เตอร์จะแขวนรูป9 รูป หันหนัง แบบ พอร์ทเทร็ท บนแบ็กกราวน์สีฟ้า สีเสื้อล้อกับรูปผลไม้โดยรูปทั้ง 9 บรรจุลงกรอบวิทยาศาสตร์ แล้วแขวนบนผนังหลังเคาต์เตอร์



ภาพที่ 22 แบบภาพร่างบริเวณเคาท์เตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 23 Reference lighting ของผลไม้
ในส่วนของผลไม้ให้แสงนุ่มนวล บนแบ็คกราวด์สีฟ้า



ภาพที่ 24 Reference lighting ของแบบ
ในส่วนของภาพบุคคลให้แสงนุ่มนวล เห็นรายละเอียดของผิวและผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 Point of purchase(poster in shop)

เป็นสื่อที่ถูกแสดงในร้านค้าเพื่อแบ่งแยกสินค้า แบบจะยืนหันหลัง (หันหลังหรือสบัดผม)บนรูปโปสเตอร์ต่างๆ ได้แก่ ทะเล ผลไม้ ทุ่งดอกทิวลิป น้ำตกเพื่อแบ่งสต๊อกของสินค้าได้แก่ เสื้อยืดเพลนเสื้อเชิ๊ตเพลนเสื้อยืดสกรีนเสื้อยืด-เชิ๊ตtextile



ภาพที่ 25 แบบภาพร่าง Point of purchase(poster in shop)



ภาพที่ 26 Reference lighting ของแบบ

ใช้ภาพบุคคลจะถ่ายกับแบ็คกราวด์ภาพทิวทัศน์ จึงใช้แสงนุ่มนวลและเห็นควมชัดเจนของแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T-Shirt textile



Shirt plain

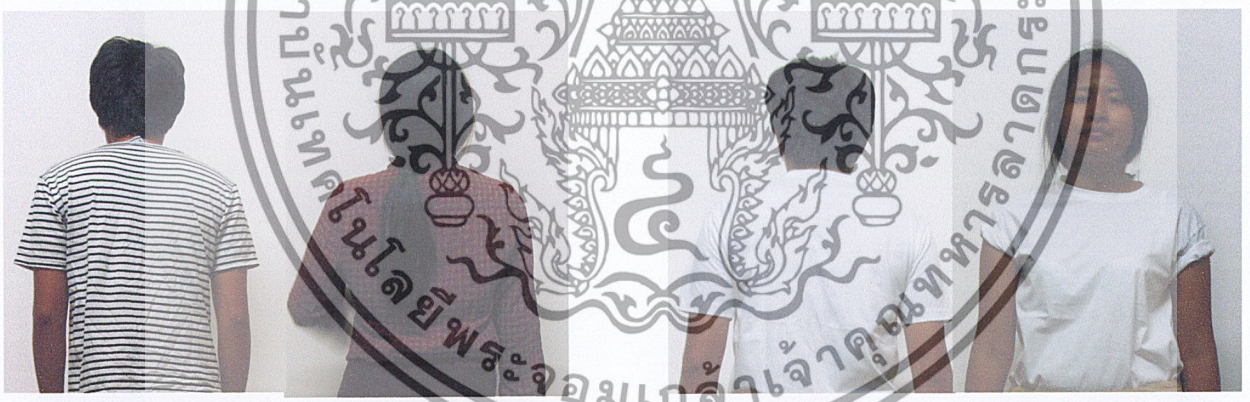


T-Shirt plain

T -Shirt Screen



ภาพที่ 27 Background





ภาพที่ 28 สินค้าที่ใช้ถ่ายกับ Background

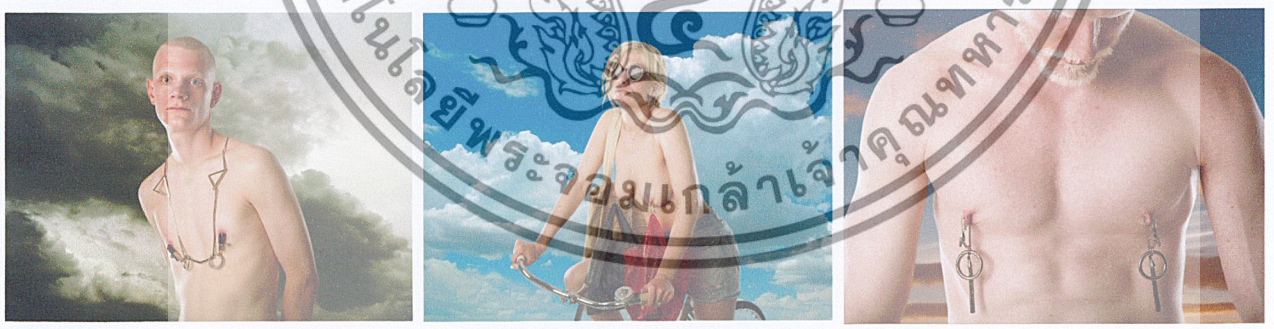
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 Billboard

เป็นกลุ่มเพื่อนเที่ยวปิกนิกด้วยกันในธรรมชาติตามคอนเซปท์“Back to basic” ตัวแบบมีโลกส่วนตัวอยู่บ้าง มีพร็อพวางกระจายอยู่รอบๆเช่น ว่าวงู กามเทพปั้นดอกไม้ปลอม เป็ดลมยาง



ภาพที่ 29 แบบภาพร่าง สำหรับ Billboard



ภาพที่ 30 Reference lighting ของแบบ

ใช้แสงแข็งในการถ่ายเพื่อนำภาพไปแมชต์กับสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 31 Mood & tone

ใช้ภาพบุคคลแมตช์กับสถานที่คล้ายกับการใช้เทคนิค Fill Flash



ภาพที่ 32 สถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ขั้นตอนการถ่ายทำและตกแต่งภาพ

4.3.1 Point of purchase (counter)

4.3.1.1 ภาพบุคคล 9 ภาพในพื้นหลังสีฟ้า

4.3.1.2 ภาพผลไม้ 1 ภาพ

อุปกรณ์ และ โปรแกรม(program) ที่ใช้ในการถ่ายภาพโฆษณา

กล้องถ่ายภาพ DSLR (Digital single-lens reflex camera) cannon รุ่น 5D Mark II

เลนส์ 24-105 L

หัวไฟ bowen 500 watt

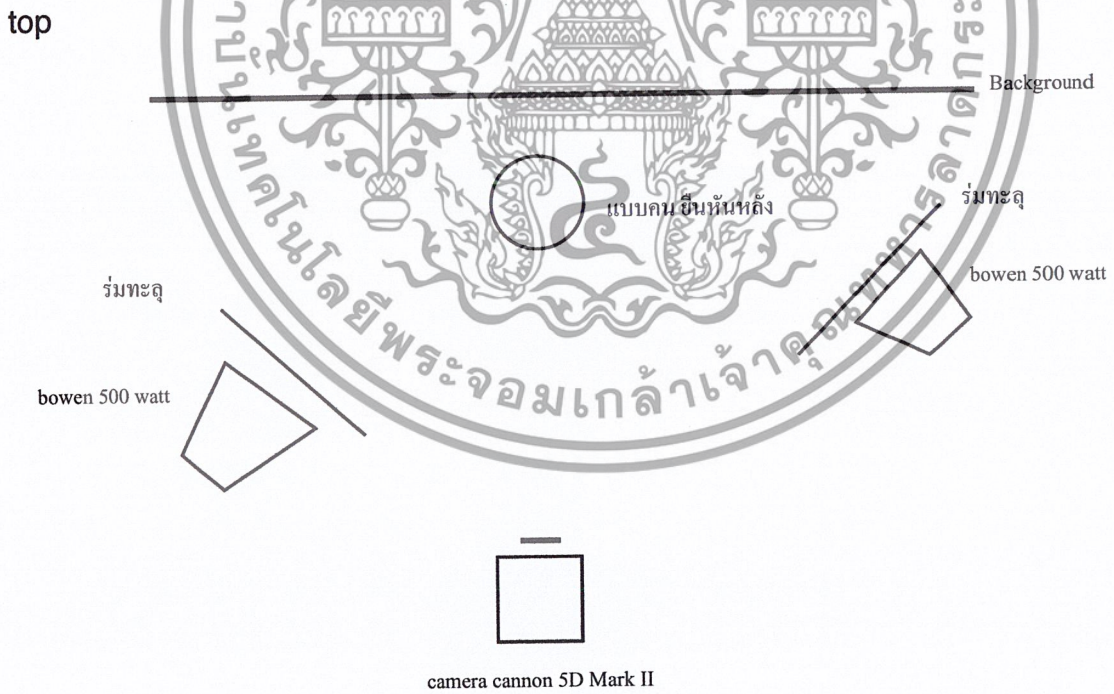
ร่มทะลุ

โปรแกรม Adobe Photoshop cs5

4.3.1 Point of purchase (counter)

4.3.1.1 ภาพบุคคล 9 ภาพในพื้นหลังสีฟ้า

4.3.1.2 ภาพผลไม้ 1 ภาพ



ภาพที่ 33 แผนผังการจัดไฟภาพบุคคล 9 ภาพ ในพื้นหลังสีฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 34 ภาพผลงานบุคคล 9 ภาพ ในพื้นหลังสีฟ้า ที่ยังไม่ผ่านการรีทัช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 35 ภาพถ่ายบุคคลบนพื้นผ้าสีน้ำเงินแบบสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 36 ภาพหุ่นนิ่งผลไม้บนพื้นหลังสีฟ้า ที่ยังไม่ผ่านการรีทัช



รูปที่ 37 ภาพหุ่นนิ่งผลไม้สี่น้ำเงินแบบสมบูรณ

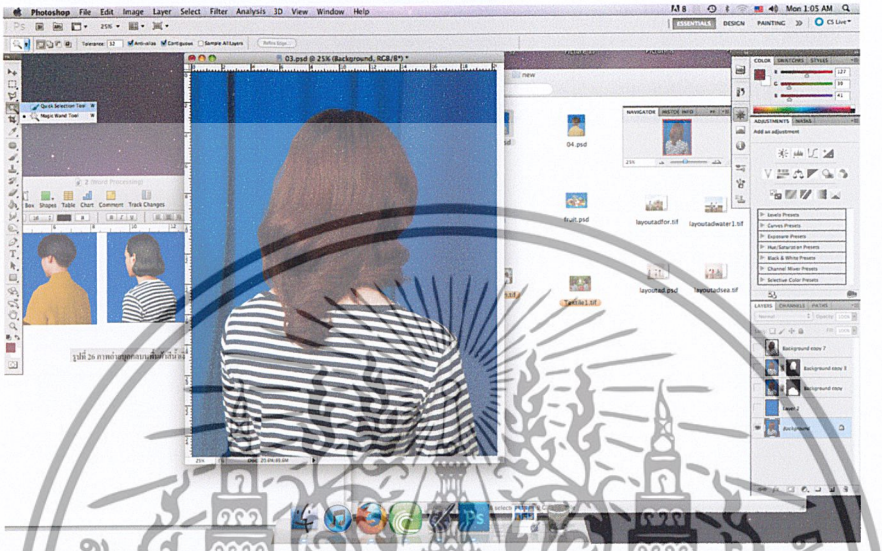
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ตัวอย่างขั้นตอนการตกแต่งภาพ Point of purchase (counter)

4.3.2.1 ภาพบุคคล 9 ภาพในพื้นหลังสีฟ้า

4.3.2.2 ภาพผลไม้ 1 ภาพ

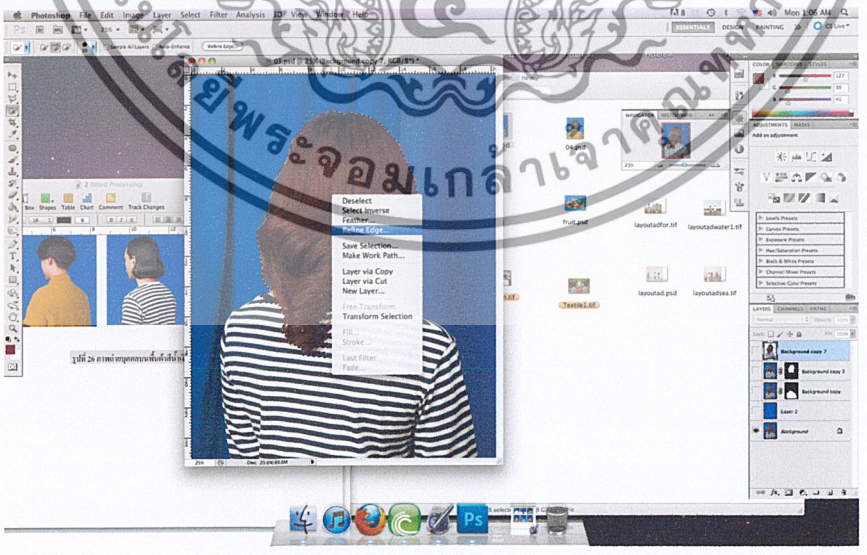
4.3.2.1 ภาพบุคคล 9 ภาพในพื้นหลังสีฟ้า



ภาพที่ 38 นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5

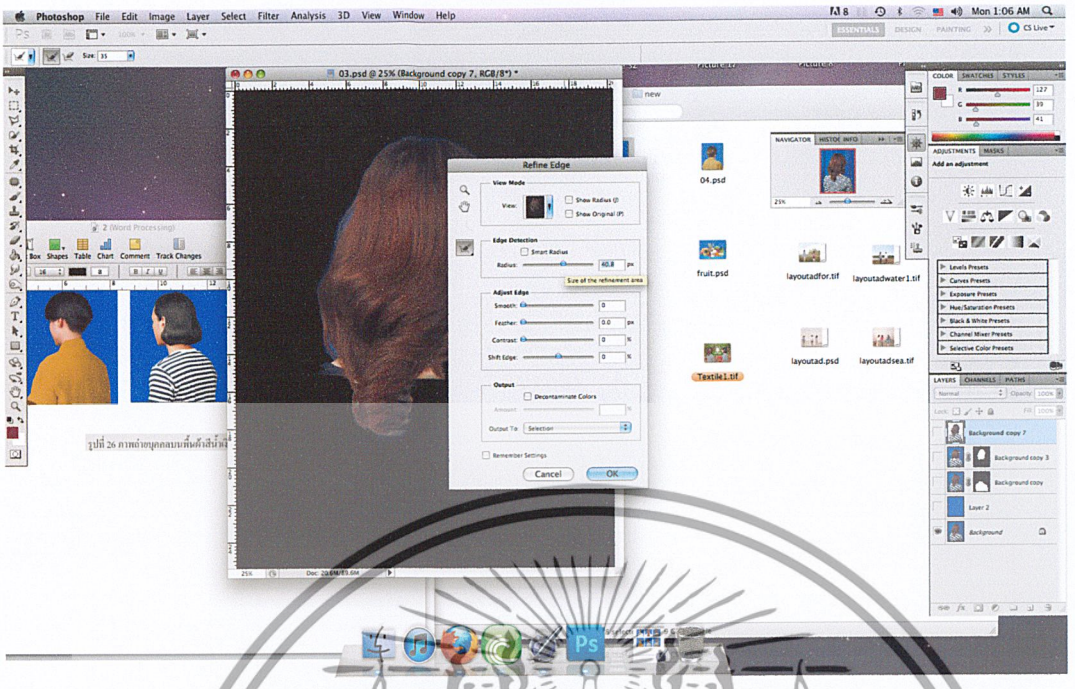
ใช้เครื่องมือ Quick selection Tool ในการเลือก Die-cut ส่วนเส้นผม

คลิ๊กขวาเพื่อเลือกใช้เครื่องมือ Refine Edge ในการ Die-cut ส่วนเส้นผมอย่างละเอียด



ภาพที่ 39 ภาพขั้นตอนการ Die-cut เส้นผม 1 Adobe Photoshop CS5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 40 ภาพขั้นตอนการ Die-cut เส้นผม 2

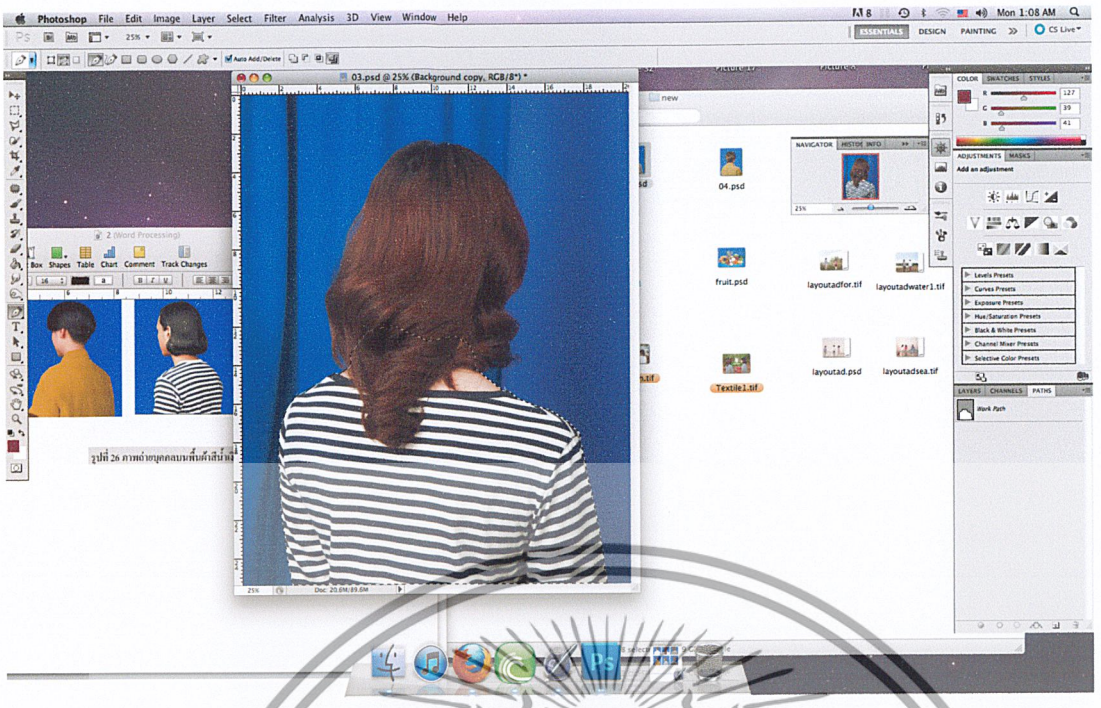
เลือกเครื่องมือ Radius ในการเลือกพื้นที่ที่สามารถเห็นได้ของเส้นผม

เลือกเครื่องมือ Output ที่ Select mark with layer mark



ภาพที่ 41 ภาพผมที่ได้จากการ Die-cut

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 42 ภาพส่วนตัวคนที่ได้จากการใช้เครื่องมือ Pen Tool

หลังจากได้ส่วนของเส้นผม กลับไปที่ภาพต้นแบบ ใช้เครื่องมือ Pen Tool ในการเลือกส่วนตัวแบบ โดยการขยาย 400% ก่อน Die-cut ค่อยค่อยตัดโดยให้ครอบคลุมส่วนผิวหนังและเสื้อทั้งหมด เลือกเครื่องมือ Path และเลือกที่จุดไข่ปลารูปวงกลมด้านล่าง



ภาพที่ 43 ภาพที่ได้จากการ Die-cut ส่วนเส้นผมและตัวแบบรวมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 44 ภาพที่ได้จากการใส่แบล็คกราวด์สีฟ้า

หลังจากที่ได้ภาพ Die-cut ทั้งหมด เลือก Layer ใหม่เพื่อเทสีฟ้าตามที่ต้องการ



ภาพที่ 44 ภาพเสร็จสมบูรณ์ที่ได้จากการปรับแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 Point of purchase (Poster in shop)

อุปกรณ์ และ โปรแกรม(program) ที่ใช้ในการถ่ายภาพโฆษณา

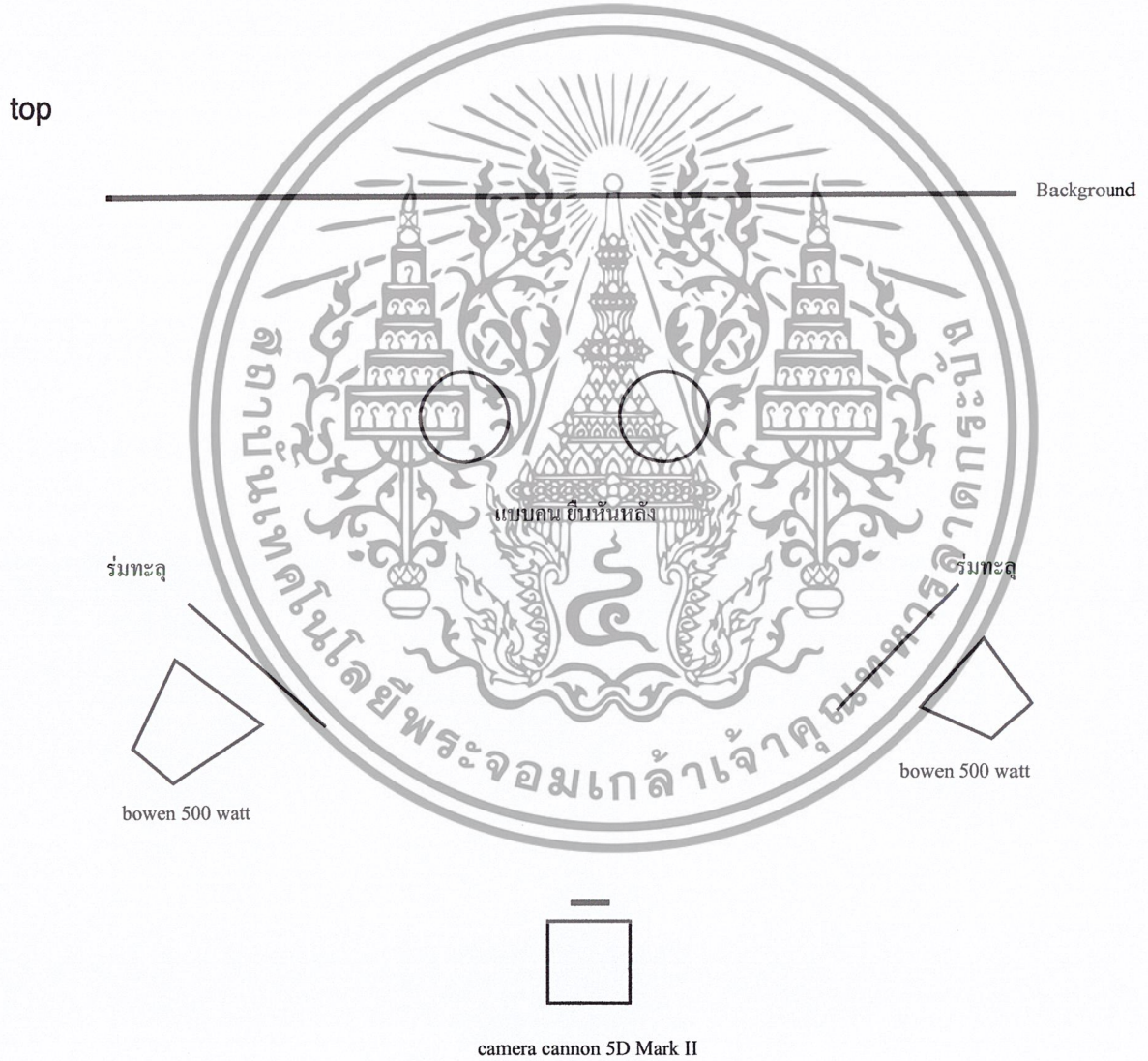
กล้องถ่ายภาพ DSLR (Digital single-lens reflex camera) cannon รุ่น 5D Mark II

เลนส์ 24-105 L

หัวไฟ bowen 500 watt

ร่มทะลุ

โปรแกรม Adobe Photoshop cs5



ภาพที่ 45 แผนผังการจัดไฟ Poster in shop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 46 ภาพผลงานบุคคล 4 ภาพ ที่ยังไม่ผ่านการรีทัช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ตัวอย่างขั้นตอนการตกแต่งภาพ Point of purchase (Poster in shop)



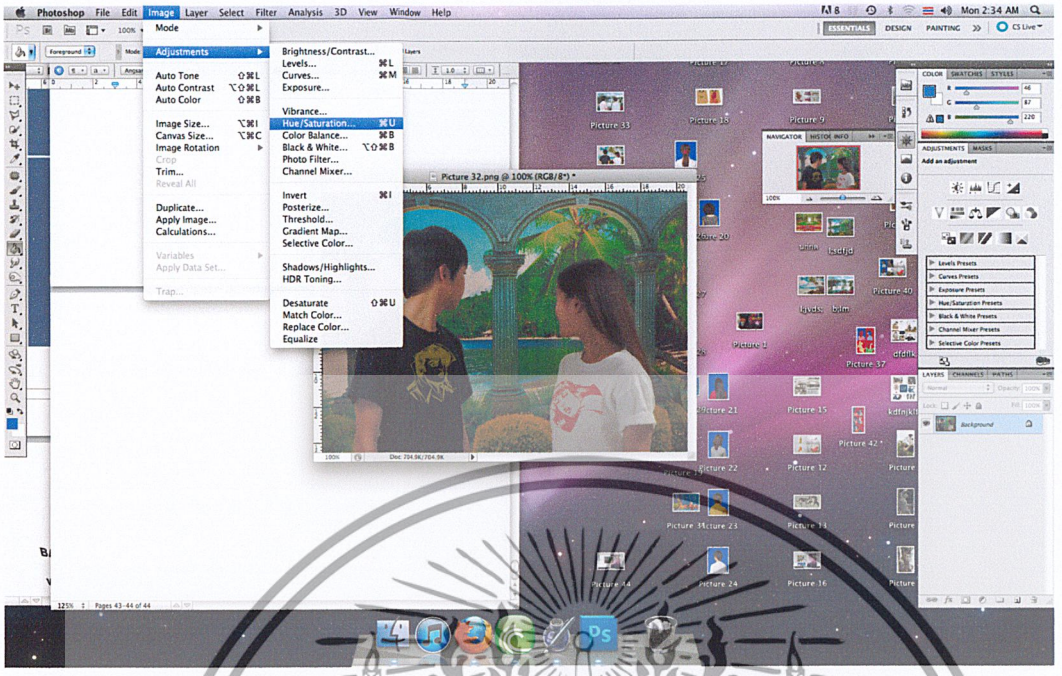
ภาพที่ 47 นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5

ใช้เครื่องมือ Clone Stamp Tool ในการเก็บความเรียบร้อย เช่น รอยฝุ่น รอยยับในพื้นหลัง



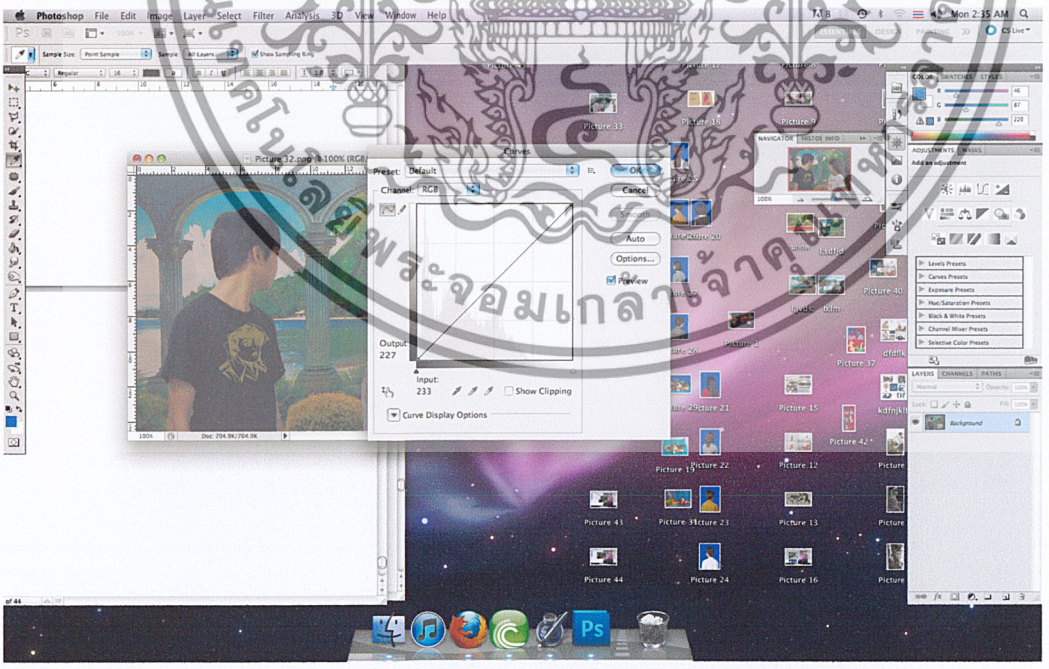
ภาพที่ 48 ภาพขั้นตอนการ เก็บความเรียบร้อย ในAdobe Photoshop CS5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 49 ภาพขั้นตอนการปรับสี

หลังจากเก็บความเรียบร้อยแล้ว ใช้เครื่องมือ Hue saturation ในการปรับสีภาพ ใช้เครื่องมือ Curves ในการปรับความสว่างและเงาของภาพ



ภาพที่ 50 ภาพขั้นตอนการปรับความสว่างและเงาของภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 51 ภาพเสร็จสมบูรณ์ที่ได้จากการปรับแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 Billboard

4.3.5.1 ภาพบุคล

4.3.5.2 ภาพสถานที่

อุปกรณ์ และ โปรแกรม(program) ที่ใช้ในการถ่ายภาพโฆษณา

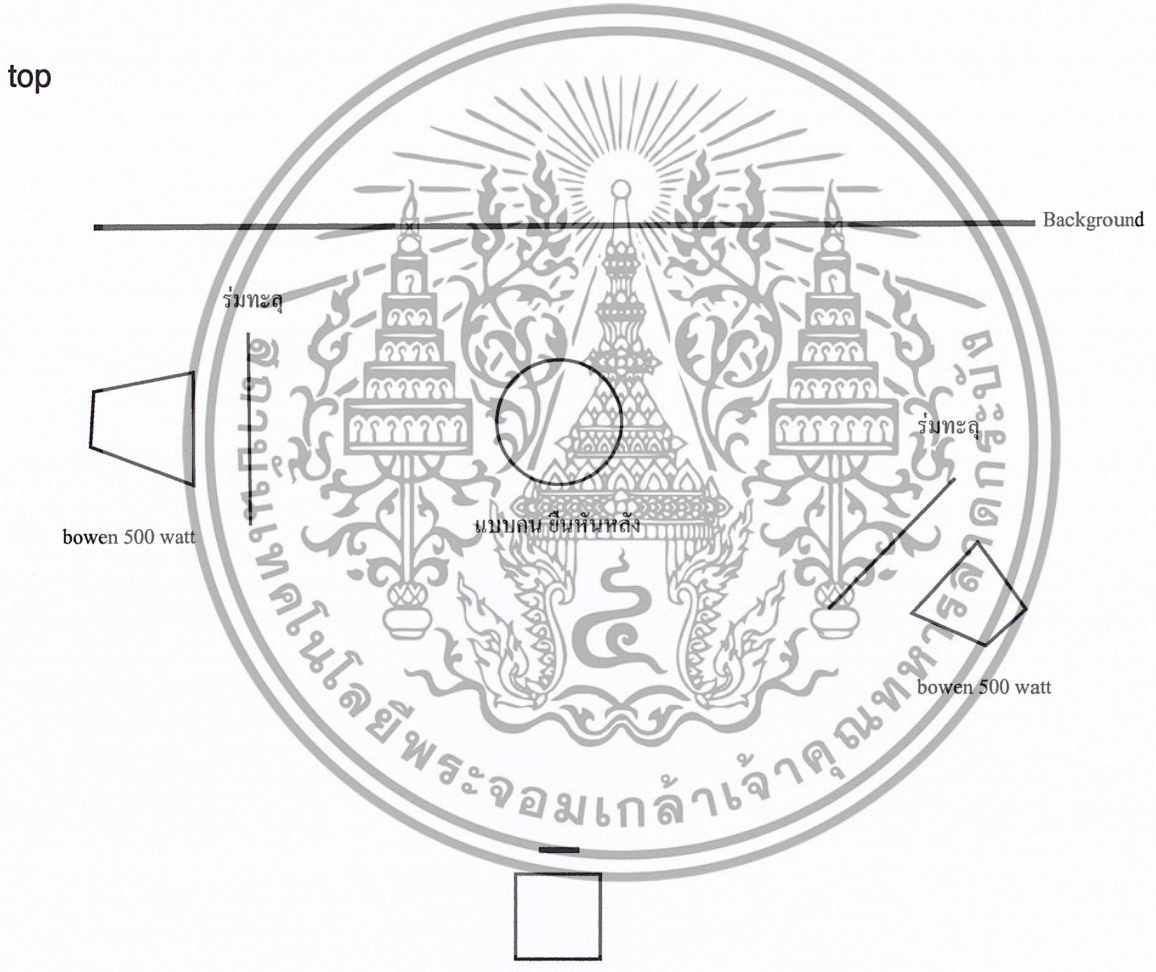
กล้องถ่ายภาพ DSLR (Digital single-lens reflex camera) cannon รุ่น 5D Mark II

เลนส์ 24-105 L

หัวไฟ bowen 500 watt

ร่มทะลุ

โปรแกรม Adobe Photoshop cs5



ภาพที่ 52 แผนผังการจัดไฟในภาพบุคลที่ใช้บริเวณ Billboard

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 53 ภาพผลงานบุคคล ที่ยังไม่ผ่านการรีทัช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 54 ภาพผลงานบุคคล 10 หลังการเลือกและ Die-cut แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 55 ภาพสถานที่ก่อนใส่ภาพบุคคล

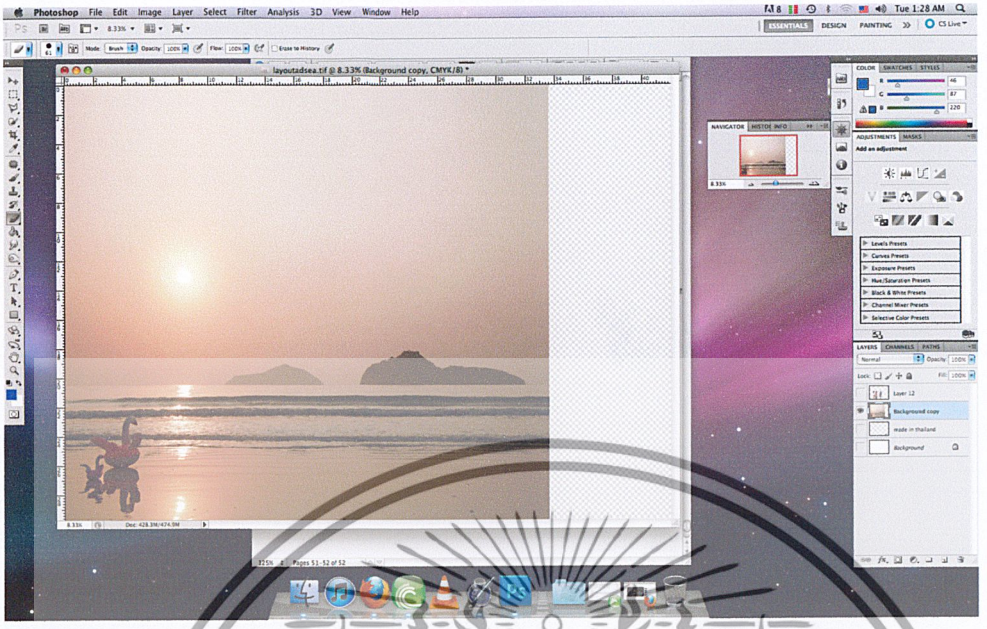
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



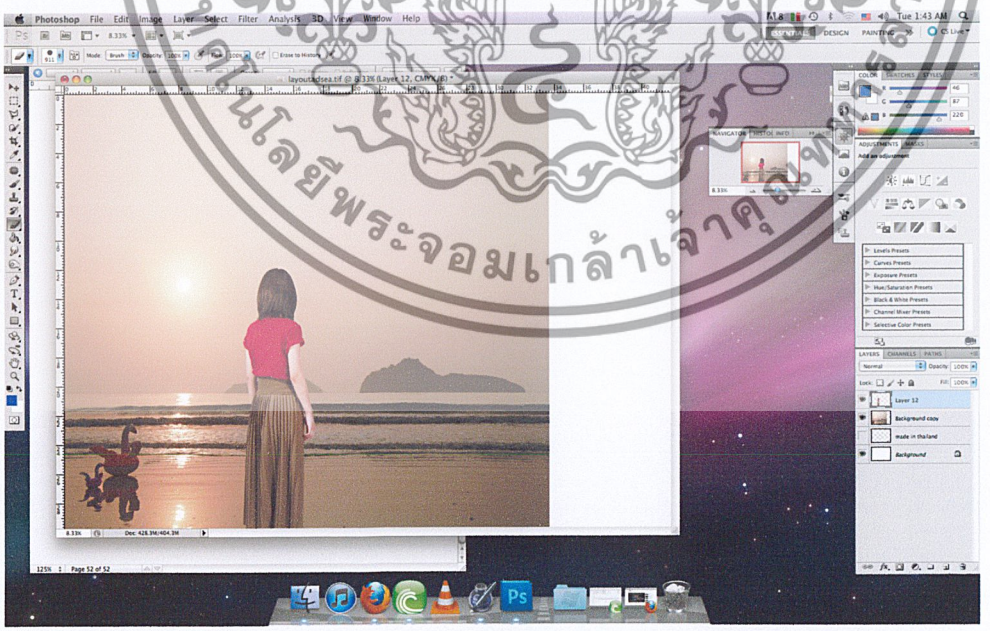
ภาพที่ 56 ภาพสถานที่ใส่ภาพบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ตัวอย่างขั้นตอนการตกแต่งภาพที่ใช้บริเวณ Billboard

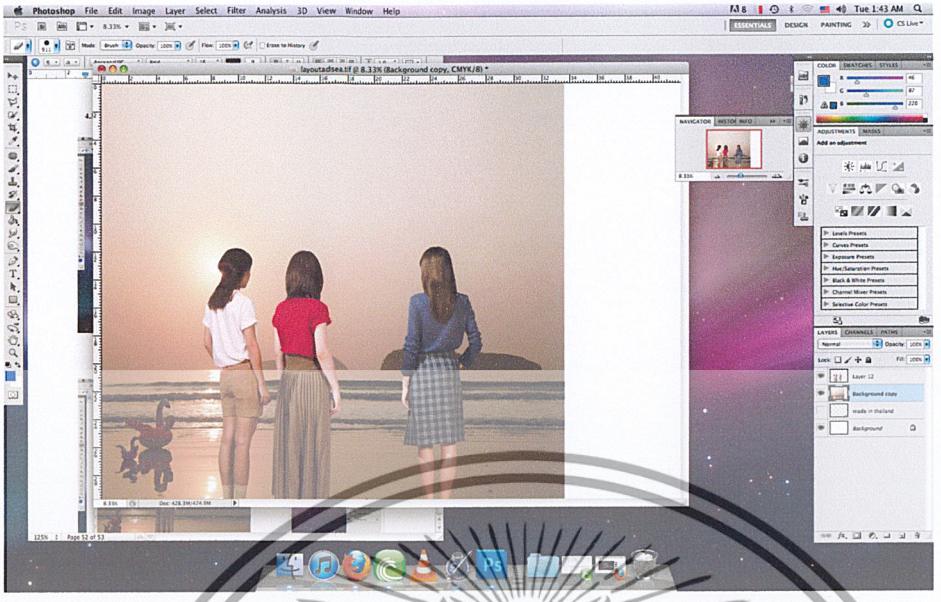


ภาพที่ 57 นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5 ขั้นตอนที่ 1
เลือกขนาดของภาพที่ต้องการปริ๊น เพื่อวางองค์ประกอบภาพและเลย์เอาท์



ภาพที่ 58 นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5 ขั้นตอนที่ 2
วางภาพบุคคลในภาพทิวทัศน์ หาองค์ประกอบและตำแหน่งที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



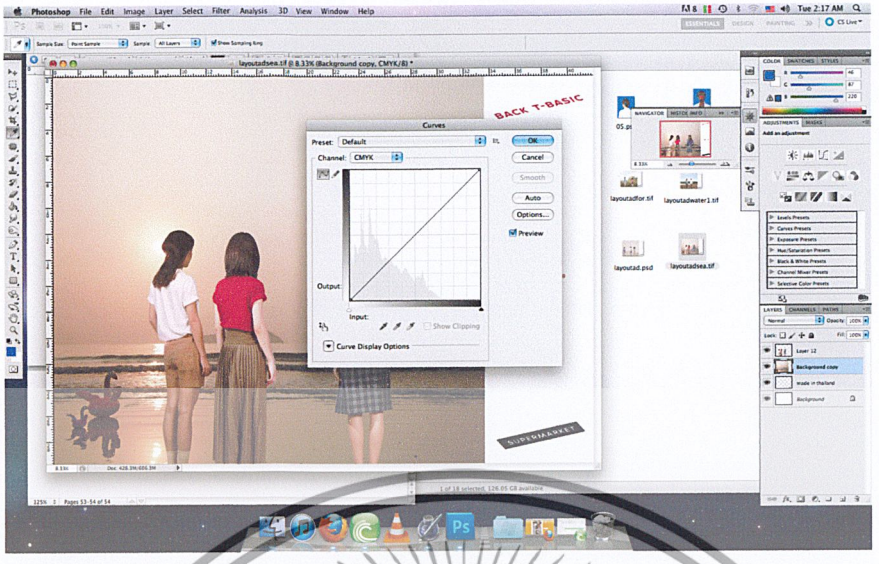
ภาพที่ 59 นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5 ขั้นตอนที่ 3



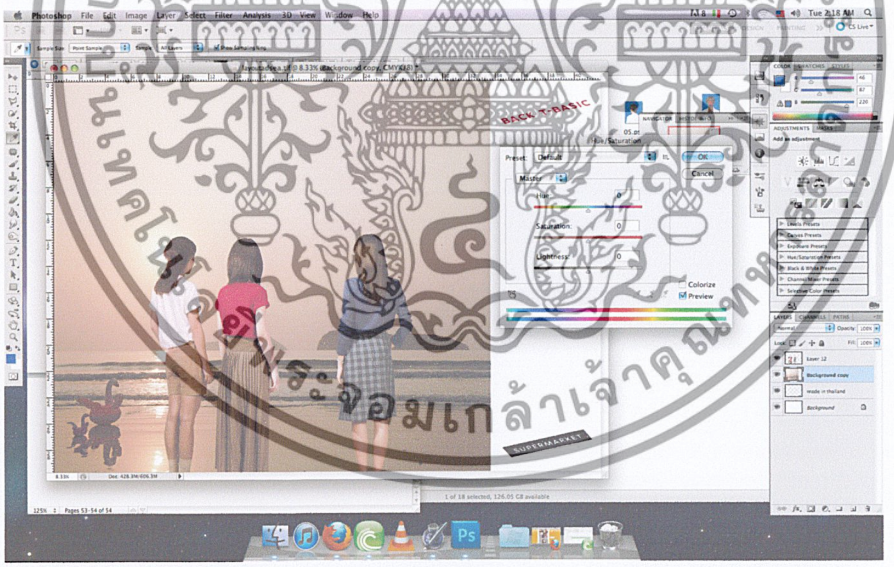
ภาพที่ 59 นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5 ขั้นตอนที่ 4

วางตัวเลย์เอาท์ในภาพ(Graphic)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 60 นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5 ขั้นตอนที่ 5
ปรับแสงภาพบุคคลให้เข้ากับสถานที่ โดยใช้เครื่องมือ curves



ภาพที่ 60 นำภาพที่ได้มาแก้ไขในโปรแกรม Adobe Photoshop CS5 ขั้นตอนที่ 6
ปรับสีภาพบุคคลให้เข้ากับสถานที่ โดยใช้เครื่องมือ Hue/Saturation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 61 ภาพเสร็จสมบูรณ์ที่ได้จากการปรับแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ภาพผลงานที่เสร็จสิ้น



ภาพที่ 62 ภาพเสร็จสมบูรณ์ชุดที่ 1 (P.O.P counter)



ภาพที่ 63 ภาพเสร็จสมบูรณ์ชุดที่ 2 (P.O.P poster in shop)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 64 ภาพเสร็จสมบูรณ์ชุดที่ 3 (Billboard)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ตัวอย่างผลงานที่นำไปใช้ตามสื่อชนิดต่างต่าง



ภาพที่ 65 ภาพตัวอย่างผลงานที่นำไปใช้ในบริเวณ จุดชำระเงิน (P.O.P counter)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 66 ภาพตัวอย่างผลงานที่นำไปใช้ในบริเวณ จุดวางสินค้า (P.O.P poster in shop)



ภาพที่ 67 ภาพตัวอย่างผลงานที่นำไปใช้ในบริเวณ แผ่นป้ายโฆษณา (Billboard)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

5.1 ภาพผลงานที่เสร็จสิ้น



ภาพที่ 68 Point of purchase (counter)

เป็นสื่อที่ถูกแสดงในร้านค้าตรงบริเวณจุดเคาท์เตอร์จะแขวนรูป9 รูป หันหนัง แบบ พอร์ทเทร็ท บนแบ็กกราวน์สีฟ้า สีเสื้อล้อกับรูปผลไม้โดยรูปทั้ง 9 บรรจุลงกรอบวิทยาศาสตร์ แล้วแขวนบนผนังหลังเคาต์เตอร์

เพื่อสื่อสารภาพถ่ายโดยการนำสีผลไม้ไทยมาเชื่อมโยงให้นึกถึงสีของเสื้อ โดยใช้ภาพบุคคลหันหลังบนแบ็คกราวด์สีฟ้าซึ่งนำมาจากภาพถ่ายบุคคลในชุดเครื่องแบบ เพื่อล้อเลียนโดยการให้บุคคลหันหลังแสดงถึงความกบฏและแสดงคาแร็คเตอร์ด้วยทรงผมต่างต่างที่ไม่ควรจะอยู่ในชุดเครื่องแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่69 Point of purchase(poster in shop)

เป็นสื่อที่ถูกแสดงในร้านค้าเพื่อแบ่งแยกสินค้า แบบจะยืนหันหลัง(หันหลังหรือสบัดผม)บนรูปโปสเตอร์ต่างๆ ได้แก่ ทะเล ผลไม้ ทุ่งดอกทิวลิป น้ำตกเพื่อแบ่งสต็อกของสินค้าได้แก่เสื้อยืดเพลนเสื้อเชิ๊ตเพลนเสื้อยืดสกรีนเสื้อยืด-เชิ๊ตtextile

เพื่อสื่อสารภาพถ่ายโดยการนำภาพโปสเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยมาใช้เป็นแบ็คกราวด์ เพื่อให้สอดคล้องกับคอนเซ็ปหลักในเรื่องความเป็นไทยโดยการนำภาพมาทำให้ร่วมสมัยขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 70 Billboard

เป็นกลุ่มเพื่อนเที่ยวปิกนิกด้วยกันในธรรมชาติตามคอนเซปท์“Back to basic” ตัวแบบมีโลกส่วนตัวอยู่บ้าง มีพร็อพวางกระจายอยู่รอบๆเช่น ว่าวงู กามเทพปั้นดอกไม้ปลอม เป็ดลมยาง ภาพจะถูกแสดงบริเวณ Billboard โดยใช้สถานที่ธรรมชาตในประเทศไทยเป็นแบ็คกราวด์เพื่อถ่ายทอดความอิสระในการสวมใส่โดยไม่ตามกระแส ภาพบุคคลที่มองไปเบื้องหน้าเพื่อเสาะหาความเป็นตัวของตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

การศึกษาการถ่ายภาพโฆษณาเสื้อผ้ายี่ห้อ YOUNG ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างขึ้นมาโดยนำวัฒนธรรมความเป็นไทยชนชั้นกลางมาใช้ให้เกิดความร่วมสมัย ทำให้แบรนด์มีคุณค่าด้านความคิดสร้างสรรค์ ได้เรียนรู้เรื่องการสื่อสารด้านภาพให้อยู่ในขอบเขตของการตลาด และสร้างสรรค์งานจากโจทย์ในการทำงาน โดยใช้ทักษะต่างต่างในการทำงานด้วยความเป็นระบบ ได้เรียนรู้การเลือกใช้สื่อโฆษณาในการลงภาพถ่าย การทำงานร่วมกับกราฟฟิก ที่ต้องวางแผนการทำงานอย่างมีขั้นตอนตลอดจนเข้าใจการทำงานในส่วนของตนเองอย่างชัดเจนการรับฟังเหตุผล และร่วมกันแก้ปัญหา

ในการสร้างสรรค์งานด้านภาพโฆษณานั้นจำเป็นต้องทำงานอย่างมีระบบ และสามารถสื่อสารภาพออกมาได้อย่างชัดเจนและให้บุคคลรับรู้ไปในทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับแบรนด์สินค้าที่เปิดตัวใหม่และยังไม่เป็นที่จดจำ แบรนด์ยังเป็นอีกแบรนด์ที่มีโจทย์ในการทำงานค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องการนำเสนอความเป็นวัยรุ่นและต้องเรียบง่าย และต้องการให้คนรับรู้ว่าผลิตขึ้นจากฝีมือคนไทย ข้าพจึงนำแนวคิดในการนำวัฒนธรรมความเป็นไทยมาใช้ให้เกิดความร่วมสมัย ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบภาพที่ดีและการวางแผนที่ครอบคลุม เพื่อสื่อสารภาพให้เป็นไปอย่างที่ต้องการ

5.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

- ควรทำความเข้าใจตัวสินค้าให้ชัดเจนและคัดกรองคุณสมบัติเด่นเด่นออกมาในการทำงานเพื่อกำหนดจุดขายที่แน่นอน หากไม่สามารถทำความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้แล้ว ก็ยากที่จะสร้างสรรค์ภาพให้มีความน่าสนใจและสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนได้
- ในการสร้างสรรค์งานที่เป็นไปตามโจทย์นั้นควรมีกระบวนการคิด และวางแผนในการทำงานให้เป็นระบบ โดยต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับตัวสินค้า
- เนื่องจากเป็นการทดลองทำงานกับนักศึกษานิเทศศิลป์ จึงจำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของกันและกันในการทำงานเพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงาน และแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนเพื่อการทำงานอย่างเป็นระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

- การศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลหลักๆให้ได้มากที่สุด เพื่อสามารถแตกแขนงการออกแบบได้หลายแนวทาง

- หากต้องการทำงานร่วมกับเพื่อนต่างสาขา ควรทำความเข้าใจกับเพื่อนตั้งแต่แรกเริ่ม พูดคุยกันเพื่อความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย และควรปรึกษาอาจารย์ถึงหัวข้อ และแนวทางว่าทั้งสองฝ่ายสามารถทำตามที่ตกลงกันได้

- เมื่อวิเคาะห์ข้อมูลแได้แล้ว ควรหา Concept งาน ทีชัดเจนเพื่อการออกแบบให้ดูเป็น Theme เดียวกัน

- ควรศึกษาเทคนิคทางด้สนการใช้โปรแกรมโฟโต้ชอปอยู่บ่อยๆเพราะสามารถนำมาพัฒนางานให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

- เวลาทุกนาทีสำคัญเสมอ เมื่อเริ่มทำศิลปะนิพนธ์ควรบริหารและแบ่งเวลาให้ลงตัวรวมถึงการเรียนควบคู่กับวิชาอื่นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

พรพรรณ รัตนโสภณ.ขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณา COPY WRITER. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมล, 2540

วรศรี เสาร์โสภากุล. การตลาดและกลยุทธการสร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทส่งเสริมวานิช,2546

รรินทร์ วารีนาาท์. ศรัทธามาร์เก็ตติ้งเหนือกว่าแบรนดิ้ง. กรุงเทพมหานคร : บริษัทคีย์แมนจำกัด ,2540

ภาษาต่างประเทศ

Advertising media [ออนไลน์]. เข้าได้ถึงจาก http://edu.e-tech.ac.th/mdec/advertisingmedia

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล แพรวพรรณ วรรณภิณพงศ์
ที่อยู่ Aspace Condominium 612/204
อาคารNorth Tower
ถนน อโศกดินแดง
แขวง อโศกดินแดง
กรุงเทพมหานคร
10200

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542-2548 โรงเรียนสุรนารีวิทยา
แผนการเรียนคณิตศาสตร์ - ภาษาอังกฤษ
จังหวัด นครราชสีมา

พ.ศ. 2549-2553 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้